

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FILOZOFSKI FAKULTET

ODSJEK ZA INFORMACIJSKE I KOMUNIKACIJSKE ZNANOSTI  
KATEDRA ZA BIBLIOTEKARSTVO

MAJA GREGOROVIĆ

**PRETRAŽIVANJE TRAŽILICOM GOOGLE : OD  
VJEŠTINA PREMA KRITIČKIM PRISTUPIMA**

Diplomski rad

Mentorica: dr. sc. Sonja Špiranec

Zagreb, lipanj 2017.

## Sadržaj

1. Sažetak.....	3
2. Uvod.....	4
3. Pretraživanje interneta i informacijska pismenost.....	5
3.1. Pojam informacijske pismenosti i internet kao izvor znanja.....	5
3.2. Internetske tražilice.....	9
3.3. Google - povijest i osnovne značajke.....	10
3.4. Google i njegov doseg - površinski i duboki internet.....	13
4. Strategije pretraživanja.....	15
4.1. Preciziranje pretraživanja i smanjenje opsega rezultata.....	15
4.2. Potreba za sveobuhvatnošću i povećanje opsega rezultata.....	18
4.3. Napredno pretraživanje.....	20
5. Vrednovanje rezultata pretraživanja.....	20
5.1. Googleovo rangiranje mrežnih sjedišta.....	20
5.2. Korisničko vrednovanje rezultata pretraživanja.....	24
5.2.1. Vjerodostojnost, potpunost i aktualnost informacija.....	24
5.2.2. Googleov monopol.....	25
6. Google i ideologija.....	27
6.1. Googleova manipulacija.....	27
6.2. Googleova nesloboda.....	28
7. Međuovisnost i odnos Googlea i modernoga društva.....	30
7.1. Google i moderno društvo - usporedba obilježja.....	30
7.2. Dublje posljedice tzv. <i>googlizacije</i> na naš mentalni razvoj.....	33
8. Korištenje informacija.....	36
9. Zaključak.....	38
10. Popis literature.....	40

## *1. Sažetak*

*Informacijska je pismenost sposobnost pronalaženja i korištenja informacije. Mnogi ljudi, pogotovo mladi, naizgled poznaju modernu tehnologiju i rado koriste internet smatrajući da tamo znaju doprijeti do svega što ih zanima ili im je potrebno. Međutim, u ovome radu donose se argumenti u prilog tezi da naše strategije pretraživanja nisu dovoljno razrađene te ne smijemo precjenjivati svoje snalaženje u virtualnom svijetu.*

*Drugi problem koji se razmatra je pretjerano povjerenje u Google i zablude da nam on na neutralan način nudi informacije te da ne postoje bolje alternative na koje se možemo osloniti na putu do znanja. Prije dokazivanja da to nisu istinite tvrdnje predstavljamo samu tražilicu koja je doista najveća i najpopularnija. Donosimo njezine osnovne značajke da bismo shvatili zašto je toliko omiljena. Zanima nas i koji je doseg Googlea, tj. koliko mrežnih sjedišta uspijeva indeksirati pa nam sama činjenica da postoji velik dio interneta do kojeg ne prodire već sugerira da njezina moć nije toliko neupitna kao što se čini. Navodimo odmah druge vrste tražilica i pretražnih mjesta na internetu kako bismo što prije bili svjesni da Google nije jedini alat koji nam pomaže u ostvarivanju onoga što želimo*

*S obzirom da smo već na početku rada dali primjere rezultata studija koje pokazuju da imamo loše strategije pretraživanja, u narednim poglavljima to ne ponavljamo, ali dodatno proširujemo promišljanje nudeći nekoliko načina na koje možemo promijeniti pristup. Potom ističemo i da Google ima svoje kriterije za rangiranje mrežnih sjedišta i da na to, nažalost, ne možemo utjecati. Važan faktor su i vlade pojedinih država koje žele cenzurirati rezultate u strahu od pregledavanja stranica koje bi ljude navele na neposlušnost. Isto tako, popis koji se nam osobno prikazuje ovisi o našoj lokaciji i povijesti pretraživanja jer tražilica prema tome procjenjuje što bi nas moglo zanimati. Dakle, dokazujemo da Google nije neutralan prema znanju, a nastojimo argumentirati i da se on uvlači u sve pore društva. Drugim riječima, navodimo koja obilježja dijele Google i suvremeno društvo, a pritom preispitujemo i odbacujemo tezu da nas on degradira zaključujući da ustvari tek odražava naše želje i potrebe.*

*Na kraju govorimo o tome kako koristiti rezultate pretraživanja, stvoriti potpunu sliku o predmetu svoga interesa i eventualno doći do novih ideja.*

## 2. Uvod

U ovome diplomskome radu govorit ćemo o mogućnosti kritičkoga pristupa pretraživanju tražilicom Google i Googleu kao polazištu za traženje informacija.

Svrha rada je dokazati na temelju argumenata potkrijepljenih navodima iz literature da ljudi dovoljno ne poznaju značajke Googlea i strategije pretraživanja te nisu svjesni činjenice da ta tražilica manipulira rezultatima procesa. Pokušat ćemo reći zašto je loše da jedna tražilica ima monopol u svijetu informacija i uvidjeti koja obilježja dijele Google i suvremeno društvo. Cilj je dokazati da su ta obilježja zabrinjavajuća, ali da nije Google promijenio način na koji mi tražimo informacije, razmišljamo i djelujemo, već on samo odražava naše želje i potrebe. Ključno što želi postići ovaj rad je ponuditi, u slučaju da dokažemo prije navedene pretpostavke, više mogućih načina na koji kao korisnici Googlea možemo promijeniti svoj odnos prema njemu i potrazi za informacijama te na taj način postati informacijski pismeniji.

Najprije trebamo definirati samu informacijsku pismenost koja je preduvjet da se prema pretraživanju odnosimo na kvalitetan način.

Naime, podrazumijevamo da informacijski pismeni ljudi znaju pronaći i koristiti informacije. Svjesni su da one mogu postojati u tiskanom, usmenom i digitalnom obliku, a da učenje nije pasivno primanje znanja, već interpretacija svakoga elementa cjeline, formiranje vlastitoga mišljenja o njemu i potencijalno stvaranje novih ideja.

S obzirom da krećemo od pretpostavke da ljudi nisu dovoljno informacijski pismeni, navest ćemo nekoliko primjera rezultata istraživanja koji će uglavnom i potvrditi tu tezu. Stoga će nam biti cilj razmotriti može li se to promijeniti u kontekstu interneta i virtualnoga svijeta. Dakle, nećemo govoriti o traganju za informacijama općenito.

Kako bismo došli do zaključka, najprije moramo razumjeti što su internetske tražilice, shvatiti da se one razlikuju po vrsti i kvaliteti te promisliti o tome koja bismo obilježja pripisali Googleu. Vode se rasprave o njegovoj vrijednosti, ali nema dvojbe da se radi o tražilici koja organizira veliku količinu informacija, iako i dalje postoji mnogo mrežnih sjedišta do kojih ona ne dopire, o čemu ćemo detaljnije govoriti. Zanimat će nas i vještine pretraživanja jer upotreba pravih ključnih riječi, isključivanje nekih pojmova, oblikovanje fraze, napredno pretraživanje i sl. mogu itekako utjecati na kvalitetu procesa. No spomenut ćemo da konačni rezultati ne ovise samo o našoj volji i intervenciji jer Google sam pokušava rezultate prilagoditi i našim interesima, što je ponekad dobro, ali ne i uvijek, a ima i svoje kriterije za rangiranje mrežnih sjedišta. Reći ćemo koji su ti kriteriji i pokušati razmisliti

mogu li nas oni ponekad navući na pogrešan put, tj. dovesti do stranica koje su možda popularne, ali ne i toliko relevantne.

Govorit ćemo i o ulozi cenzure rezultata pretraživanja tražilicom Google pod pritiskom vlade raznih država. Naime, ta činjenica dovodi u pitanje neutralnost i slobodu širenja informacija koju naizgled promiče ta tražilica. Problem predstavljaju i druge okolnosti koje onemogućuju da svi imamo jedan pristup njima jer, primjerice, ne možemo očekivati da će u istoj poziciji biti siromašan čovjek u Africi ili bogati Amerikanac koji živi u velikom gradu i posjeduje u svojoj kući sva nova tehnološka čuda.

Uzimajući u obzir sve to, vidjet ćemo što se događa kad dodemo do rezultata pretraživanja, tj. razmisliti koji je sljedeći korak. Imajući na umu da su rezultati do kojih smo došli već filtrirani, naknadno i mi sami pokušavamo primijeniti svoj filter. Drugim riječima, vrednujemo rezultate. Mi trebamo znati koje stranice valja konzultirati, koji su izvori pouzdani i potpuniji od drugih, kakvu ulogu u svemu ima aktualnost informacija. Ako ne razmišljamo na taj način, dopustit ćemo da nas moderna tehnologija degradira. Činjenica je da je ona već promijenila naš odnos prema vlastitom privatnom životu, da utječe na poslovanje raznih tvrtki (objasnit ćemo na što se točno misli), na glorifikaciju brzine i jednostavnosti. Pitanje je samo kako i tko nas je sposoban usmjeriti u pretraživanju i promijeniti na pozitivan način, možda posredno i suptilno, naš odnos prema životu i nama samima. Na koncu, pokušat ćemo razmisliti o tome mogu li knjižničari sa svojim kompetencijama doprinijeti svemu tome i biti dobri vodiči.

Zadnji korak kojim ćemo se baviti je korištenje informacija. Naime, prikupljanje ne znači mnogo sve dok one ne postanu dio našega korpusa znanja i ne počnu utjecati na mišljenje i ponašanje te nas eventualno navedu na stvaranje novih, originalnih ideja.

### 3. Pretraživanje interneta i informacijska pismenost

#### 3.1. Pojam informacijske pismenosti i internet kao izvor znanja

Moderno obrazovanje, prema riječima Jadranke Lasić-Lazić, Sonje Špiranec i Mihaele Banek Zorice, podrazumijeva da učenje nije samo prijenos informacija i znanja. Ono objedinjuje stvaranje, mišljenje, kritičku osviještenost i interpretaciju. Osoba koja uči aktivno

je uključena u proces traženja informacija.<sup>1</sup> Dakle, nije cilj učenja samo zapamtiti informacije, već trebamo prema njima zauzeti stav i na neki način uklopiti novostečene spoznaje u postojeći korpus znanja. Taj zaključak vrijedi za učenje općenito, kao i za novije pristupe nastavi. Na nastavnom satu više nije poželjno da učenici samo slušaju predavanja i reproduciraju gotovo znanje, već da sudjeluju u dijalogu s nastavnikom i na taj se način analitički postave prema problemu o kojem se govori, ali i više od toga. Kreativni i praktični zadaci im moraju omogućiti da primijene ono što su teoretski savladali i tako znanje učine trajnijim i korisnijim.

Međutim, izvor znanja nije samo nastavnik u školi, niti se ono prenosi isključivo usmenim putem. Tradicionalni su izvori također, primjerice, knjige i časopisi u tiskanom obliku. Njima smo navikli vjerovati, dok smo prema internetu i dalje prilično kritični ili pak posve nekritični. No treba biti kritičan samo kad postoji razlog jer nije cilj odbaciti internet i smatrati ga manje vrijednim zbog njegovih nedostataka, nego shvatiti na koji mu način valja pristupiti. Isto tako, nije poželjno ni slijepo prihvatiti internet kao zamjenu za tradicionalne izvore znanja. Kako bismo bilo kojem izvoru kvalitetno pristupili, moramo biti informacijski pismeni.

Autorica Jelena Diklić donosi u svom članku najpoznatiju definiciju informacijske pismenosti Američke udruge knjižnica. Naime, prema toj definiciji, informacijski su pismeni ljudi oni koji znaju kako učiti jer poznaju organizaciju znanja te su sposobni pronaći i koristiti informaciju.<sup>2</sup> Lasić-Lazić, Špiranec i Banek Zorica spominju i da korištenje informacija treba biti etično i mudro, a informacijsku potrebu može zadovoljiti bilo koji medij. Ove su tvrdnje samo dio Webberine i Johnstonove definicije informacijske pismenosti.<sup>3</sup> Možemo izdvojiti još i Herringove riječi da informacijska pismenost obuhvaća ne samo vještine nego i stavove prema učenju te motivaciju za učenje.<sup>4</sup> Uočavamo da je ovdje na vrlo sažet način predstavljen proces dolaska do znanja koji se može bolje razumjeti ako iznesemo i detaljnije razrađene korake.

Izdvojit ćemo pritom dva modela kao ilustraciju – Big Six i ILPO. Elementi prvoga navedenog modela, čiji su autori Eisenberg i Berkowitz (1988), prema riječima Jamesa

---

<sup>1</sup> Lasić-Lazić, J.; Špiranec, S.; Banek Zorica, M. Izgubljeni u novim obrazovnim okruženjima – pronađeni u informacijskom opismenjivanju. // *Medijska istraživanja* 18, 1(2012), str. 129.

<sup>2</sup> Diklić, J. Uloga knjižnice u informacijskom opismenjivanju studenata. // *Repozitorij Filozofskog fakulteta u Osijeku*. Dostupno na: [http://oziz.ffos.hr/repozitorij/eserv/OZIZ:11/Uloga\\_knj\\_u\\_inf\\_opismenjivanju\\_studena\\_Jelena\\_Diklic.pdf](http://oziz.ffos.hr/repozitorij/eserv/OZIZ:11/Uloga_knj_u_inf_opismenjivanju_studena_Jelena_Diklic.pdf) (9.5.2017.)

<sup>3</sup> Lasić-Lazić, J.; Špiranec, S.; Banek Zorica, M. Izgubljeni u novim obrazovnim okruženjima – pronađeni u informacijskom opismenjivanju. // *Medijska istraživanja* 18, 1(2012), str. 128.

<sup>4</sup> Herring, J. E. *Internetske i informacijske vještine : priručnik za učitelje i školske knjižničare*. Zagreb : Dominović, 2008., str. 74.

Herrington, jesu: „definiranje zadatka (određivanje svrhe i potrebe za informacijom), strategije traženja informacije (ispitivanje alternativnih pristupa pribavljanju odgovarajuće informacije da bi se udovoljilo određenim potrebama), lokacija i pristup (lociranje informacijskih izvora i informacija u izvorima), korištenje informacije (korištenje izvora za dobivanje informacije), sinteza (integriranje informacija iz više izvora), evaluacija (donošenje prosudbi temeljem skupa kriterija).“<sup>5</sup> Dakle, potraga ima svoj put i važno je prvo uvidjeti da nam je informacija potrebna te dobro razmisliti kako i gdje ćemo je naći, ali shvatiti da pronalazak nije kraj cijeloga procesa jer smo subjekti koji se prema njoj trebaju na neki način postaviti.

Model ILPO koji su razvili Ryan i Cipra (2001) sličan je predstavljenome u većini segmenata – također se tu ističe važnost definiranja zadatka, lociranja izvora, odabiranja informacija, evaluacije...<sup>6</sup> No razlika je u ubacivanju koraka kreiranja i prezentiranja znanja. Rečeno je sljedeće: „Učenik kritički analizira i organizira prikupljene informacije, sintetizira novo učenje, uključuje prethodno znanje i razvija originalna rješenja problema ili zadatka.“<sup>7</sup> Ovaj je korak dosta zahtjevan i mogli bismo ga promatrati kao opcionalno rješenje. Naime, možda je pretjerano očekivati da netko uvijek dođe do originalnih rješenja nakon razmatranja novih spoznaja. U svakom slučaju, teorija i praksa informacijske pismenosti u velikom su raskoraku, što pokazuju i brojna istraživanja. Premda mladi ljudi poznaju rad na računalu i smatraju da se snalaze na internetu, istina je ipak drugačija. Ustvari je jedan od problema upravo taj da je početna točka njihova istraživanja obično internet, a ne neki drugi izvor.<sup>8</sup>

Autorice Lasić-Lazić, Špiranec i Banek Zorica spominju zanimljive rezultate jedne studije iz 2008. koja pokazuje da mladi ljudi i nisu suviše informacijski pismeni. Neskloni su mijenjati strategije pretraživanja, tj. misle da će Google naći relevantne rezultate bez obzira na strategiju. Nadalje, usmjereni su na pronalaženje doslovnoga i potpunoga odgovora na svoje pitanje te ne propitkuju pouzdanost i vjerodostojnost informacija.<sup>9</sup> Studija istraživačke skupine CIBER, koju navode iste prije spomenute autorice, o informacijskom ponašanju mladih pokazuje slične rezultate. Prema njoj, mladi ljudi brzo pretražuju internet pa zbog toga malo vremena posvećuju vrednovanju informacija. Također se spominju neučinkovite strategije pretraživanja koje se svode na iskazivanje potrebe postavljanjem upita prirodnim jezikom. Nadalje, rijetko je prisutno okretanje knjižničnim izvorima znanja.<sup>10</sup> Dakle, mladi

---

<sup>5</sup> ibid., str. 77.

<sup>6</sup> ibid., str. 77.

<sup>7</sup> ibid., str. 77.

<sup>8</sup> Lasić-Lazić, J.; Špiranec, S.; Banek Zorica, M. Izgubljeni u novim obrazovnim okruženjima – pronađeni u informacijskom opismenjivanju. // Medijska istraživanja 18, 1(2012), str. 133.

<sup>9</sup> ibid., str. 133.

<sup>10</sup> ibid., str. 135.

ljudi podcjenjuju koncept pretraživanja smatrajući da je dovoljno samo upisati željeni pojam u Google i otvoriti prvih nekoliko stranica rezultata koje tražilica nudi te je time njihov angažman zaključen. Drugo, ritam života je danas brži nego ikad, od ljudi se stalno zahtijevaju usavršavanje, rad iznad realnih mogućnosti, konstantne promjene i prilagodbe novim okolnostima. Zbog toga mnogi nemaju strpljenja za bilo što pa tako ni za minuciozno pretraživanje, čemu će svjedočiti i sljedeći podaci. Ne iznenađuje da istraživanje koje spominju Anita Baier Jakovac i Ivana Hebrang Grgić, provedeno u osnovnim i srednjim školama u Vukovaru 2013., pokazuje da 55 % ispitanika smatra da je za potrebe izrade seminara bolje koristiti internet nego knjige. Velik dio njih ga cijeni zbog brzine pretraživanja. Također, 53 % ispitanika pretražuje samo mrežne enciklopedije na hrvatskom jeziku.<sup>11</sup> Osim toga, o njihovoj nekritičnosti prema izvorima i prije spomenutom podcjenjivanju koncepta pretraživanja govore i sljedeći podaci: 70 % ispitanika smatra da za pretraživanje interneta nije potrebna obuka, a podatke pronađene na internetu ne provjerava 25 % njih.<sup>12</sup> No obuka je itekako potrebna da bi se postigla kritičnost te se uvidjelo kako treba konzultirati i druge, a ne samo mrežne izvore informacija i da bi se shvatilo kako nije cilj samo brzo doći do bilo kakvih rezultata.

Upravo knjižnice trebaju imati važnu ulogu u informacijskom opismenjivanju. Moraju organizirati radionice na kojima bi se podučavalo korisnike kako pristupiti mrežnim izvorima, tj. pronaći i koristiti informacije, o čemu će se detaljnije govoriti u jednom od završnih poglavlja. Informacijsko se opismenjivanje svakako treba provoditi i u školama. Pismenost „treba biti usmjerena na učenika: njegove individualne razlike, kritičko mišljenje, volju i želju za pronalaženjem, posjedovanjem i odbacivanjem znanja te razvijanje govornih, čitalačkih i socijalnih vještina“<sup>13</sup>. Opismenjivanje učenika, koje provodi knjižničar samostalno ili u suradnji s kolegama u prostorijama osnovne škole i širem okruženju, može se odvijati samostalno, u paru i skupini. Na kraju primarnoga obrazovanja očekuje se od učenika da su kompetentni za samostalno pretraživanje i pronalaženje kvalitetnih informacija u formalnom i neformalnom obrazovnom postupku.<sup>14</sup>

U sljedećim poglavljima opismenjivanje ćemo i dalje promatrati u kontekstu interneta i baviti se pretraživanjem pomoću Googlea, fokusirajući se na strategije, vrednovanje i

---

<sup>11</sup> Baier Jakovac, A. ; Hebrang Grgić, I. Informacijska (ne)pismenost : istraživanje mladih korisnika knjižnica u Vukovaru. // Knjižničarstvo 19, 1/2(2015), str. 37.

<sup>12</sup> ibid., str. 38.

<sup>13</sup> Zubac, A. ; Tufekčić, A. Informacijska pismenost u svijetu i Hrvatskoj – rad školskoga knjižničara u osnovnoj školi. // Vjesnik bibliotekara Hrvatske 57, 4(2014), str. 223.

<sup>14</sup> ibid., str. 226.



korištenje rezultata. Najprije treba razumjeti što su tražilice i na koji način prikupljaju podatke.

### 3.2. Internetske tražilice

U mrežnom informacijskom prostoru postoje tri primarna tipa pretražnih mjesta, prema podjeli koju donosi Đurđica Težak, a to su:

1. **mrežni pretraživači ili tražilice**, što koriste robotske programe – pauke<sup>15</sup>, da bi analizirale mrežne stranice<sup>16</sup>, slijedile poveznice koje one sadrže te sve nove informacije dodale u glavnu bazu podataka – kazalo. Rad pauka nadopunjuje se informacijama koje tražilicama ustupaju profesionalni ili amaterski kreatori mrežnih stranica.<sup>17</sup>
2. **mrežni imenici ili adresari**, koje uređuju znanstvenici ili urednici klasificiranjem mrežnih mjesta prema tematskim vrstama
3. **specijalizirane baze podataka mrežnih izvora**, gdje su informacije ograničene na specijalne teme. Njih stvaraju same tražilice kao vlastite baze podataka.<sup>18</sup>

U ovome radu zanimaju nas prvenstveno **mrežni pretraživači ili tražilice**. Definiramo ih kao alate koji omogućuju istraživanje baza podataka što sadrže tekst milijardi mrežnih stranica. Kad tražilica pronade stranice koja odgovaraju zahtjevu, predstavlja ih kratkim opisom i hiperpoveznicama koje vode na njih.<sup>19</sup> Tražilice pretražuju www, ali ne ulaze u baze podataka. Povremeno, prosječno jednom mjesečno, prolaze kroz mrežni prostor i pune svoj katalog o pronađenim mrežnim stranicama.<sup>20</sup> Svaka tražilica daje drugačiji skup rezultata jer održava vlastitu bazu podataka.<sup>21 22</sup>

Tražilice su se, prema riječima Đurđice Težak, pojavile 1993. godine, a WebCrawler je prva od njih koja je bila uspješna i indeksirala cijeli tekst dokumenata. Prije spomenuta autorica tvrdi da su trenutno najveće: Google, Fast, WEBTOP, Northern Light, Excite i AltaVista.<sup>23</sup>

---

<sup>15</sup> Težak, Đ. Pretraživanje informacija na internetu. Zagreb : Hrvatska sveučilišna naklada, 2002., str. 67.

<sup>16</sup> Upotrebljavat ćemo termin „mrežne stranice“ – u množini ili „mrežno sjedište“ da bismo govorili o skupu povezanih stranica.

<sup>17</sup> Poremsky, D. Internet pretraživanje. Zagreb : Miš, 2006., str. 11.

<sup>18</sup> Težak, Đ. Pretraživanje informacija na internetu. Zagreb : Hrvatska sveučilišna naklada, 2002., str. 68.

<sup>19</sup> Poremsky, D. Internet pretraživanje. Zagreb : Miš, 2006., str. 5.

<sup>20</sup> Težak, Đ. Pretraživanje informacija na internetu. Zagreb : Hrvatska sveučilišna naklada, 2002., str. 73.

<sup>21</sup> Poremsky, D. Internet pretraživanje. Zagreb : Miš, 2006., str. 15.

<sup>22</sup> Treba razlikovati baze podataka neke tražilice od onih kojima su vlasnici velike tvrtke.

<sup>23</sup> Težak, Đ. Pretraživanje informacija na internetu. Zagreb : Hrvatska sveučilišna naklada, 2002., str. 74.

Nadalje kaže da je indeksiranje posljedica količine poveznica pojedinih mrežnih sjedišta; mjesta s malo poveznica imaju nisku vjerojatnost da budu indeksirana.

Kvaliteta tražilica ovisi o njihovim mogućnostima pretraživanja, što uključuje veličinu, količinu dobivenih rezultata, brzinu pretraživanja, rangiranje izvora, poredak rezultata po relevantnosti i vremenskoj ažurnosti, prikaz rezultata pretraživanja te dodatne ponude. Mnoge tražilice uz osnovno pretraživanje nude i napredno.

Težak navodi i detaljnu kategorizaciju tražilica koju nudi Search Engine Watch<sup>24</sup>, a tu spadaju:

- **glavne**, koje su opće, najpopularnije i najvažnije te pokrivaju cijeli svijet
- **specijalne**, što vode pretraživanje kroz baze podataka, grupe za novosti, nalaze online programe itd.
- **metatražilice**, koje pretražuju nekoliko tražilica istovremeno i rezultate prikazuju na zajedničkoj stranici
- **regionalne**, za razne države i regije
- **tražilice novosti** – daju iznimno dobre rezultate pretraživanja kurentnih događaja
- **dječje** – dizajnirane za potrebe djece bilo u fokusiranju ili u filtriranju sjedišta koja bi bila nepodobna za djecu
- **multimedijske**, koje pomažu pri pronalaženju zvukovnih, slikovnih i videodatoteka
- **pomagala za pretraživanje na korisničkom računalu** – mnogi programski paketi koji će pomoći pri pretraživanju s korisnikova radnog stola.<sup>25</sup>

Valja naglasiti da kad pretražujemo mrežni prostor, ne činimo to direktno. Mi samo pretražujemo intermedijarne alate koji nas opskrbljuju hipertekstnim poveznicama za prijelaz na druge mrežne stranice.<sup>26</sup>

Tražilica kojom ćemo se sada baviti, a zove se Google, najpopularnija je i najveća pa zaslužuje da ju detaljno predstavimo.

### 3.3. Google - povijest i osnovne značajke

Prema riječima Zvonka Pavića, osnivači tvrtke Google, Larry Page i Sergej Brin, upoznali su se na Odsjeku za informatiku Sveučilišta Stanford tijekom okupljanja

---

<sup>24</sup> <https://searchenginewatch.com/>

<sup>25</sup> ibid., str. 74-75.

<sup>26</sup> ibid., str. 68.

novoupisanih studenata 1995. godine. Tema koja ih je obojicu zaintrigirala bila je kako dobiti korisne informacije iz nevjerojatno velike količine podataka, a to je za nekoliko mjeseci rezultiralo zajedničkim projektom – tražilicom koju su tada zvali BackRub. Trebalo je ponešto vremena da mladići skupe novac i otvore vrata svoje tvrtke, a to se dogodilo 1998. u Kaliforniji. Tadašnji Google.com posjećivalo je na internetu tek 10 000 ljudi dnevno. Prvi korisnici bili su jako zadovoljni i počeli su pričati o novoj tražilici. U samo šest mjeseci broj korisnika Googlea porastao je na pola milijuna ljudi dnevno, a tvrtka je uskoro zaposlila velik broj novih ljudi i preselila u vlastitu zgradu – Googleplex u gradu Mountain View.<sup>27</sup> Godine 2000. Google je službeno postao najveća tražilica na internetu jer se tada na njihovim serverima nalazilo milijardu, a samo četiri godine kasnije još četiri puta više indeksiranih mrežnih stranica.<sup>28</sup>

To ne iznenađuje jer je njegov zadatak oduvijek bio organizirati beskonačnu količinu informacija koje se mogu naći na internetu. Ta misija je i razlog zbog kojega su osnivači tvrtku nazvali Google. Naime, to je, prema riječima Gordane Sokol, inačica riječi googol koju je smislio Milton Sirotta, nećak američkog matematičara Edwarda Kasnera, te predstavlja izraz za broj koji se predočava brojkom jedan za kojom slijedi sto nula. Googol je, dakle, nevjerojatno velik broj.<sup>29</sup>

Koliko je googol velik broj, toliko je i Google velika svjetska tražilica, a i najcjenjenija zbog svoga jednostavnoga sučelja, preglednih rezultata i izostanka reklama na početnoj stranici.<sup>30</sup> Isprva djeluje kao da ona tako „siromašna“ ne bi mogla privući ljude, ali upravo u tom obliku zadovoljava svoju funkciju. Oglasi i zamorne animacije samo bi nas odvratili od pretraživanja i izazvali nervozu.

Dakle, Google nudi na svojoj početnoj stranici samo obrazac za pretraživanje i nekoliko poveznica. Obrazac se sastoji od okvira za unos upita i dva gumba kojima se upit šalje na obradu.

Najčešće se koristi, kako tvrdi Diane Poremsky, gumb *Google search*. On obrađuje upit i prikazuje popis rezultata. Drugi gumb *I'm feeling lucky* odmah otvara prvo sjedište s popisa rezultata, a to je mogućnost koja i nije toliko neophodna.

---

<sup>27</sup> Sokol, G. Pretraživanje Interneta. // Enter, informatički časopis 2, 10(2003), str. 43.

<sup>28</sup> Pavić, Z. Larry Page i Sergej Brin, Google Inc. // Enter, informatički časopis 3, 1(2004), str. 24-25.

<sup>29</sup> Sokol, G. Pretraživanje Interneta. // Enter, informatički časopis 2, 10(2003), str. 43.

<sup>30</sup> Poremsky, D. Internet pretraživanje. Zagreb : Miš, 2006., Str. 65.

Nadalje, važno obilježje Googlea je i podrazumijevano pretraživanje tipa AND, što znači da se automatski pretražuju sve riječi koje unosimo u okvir, bez znaka plus. Jedini logički operator koji prepoznaje Google je OR, a on se mora upisati velikim slovima.<sup>31</sup>

Takav odnos prema operatorima je praktičan i prilagođen zahtjevima korisnika jer je u suštini tržišno orijentiran. Naime, njihov manjak ne smeta korisnicima i ne utječe negativno na kvalitetu pretraživanja. Mnogi i ne poznaju operatore te imaju potrebu rabiti tražilicu na što prirodniji i pristupačniji način. Kada ljudi upisuju dvije ili više riječi u okvir, većinom doista i žele da se rezultati odnose na složen pojam kakav su zamislili, a ne samo na dio tog izraza. U slučaju da netko hoće da se u pretraživanje uključi tek jedan od dvaju ili više ponuđenih pojmova, a to je rjeđa situacija, posebno će naglasiti tražilici tu iznimku i koristiti operator OR.

Ta mogućnost svjedoči da Google može biti i sofisticiran za ljude koji žele preciznije zamišljene rezultate. Osim toga, poveznica *Postavke* nudi opcije koje će profilirati naše pretraživanje. Unutar tih postavki možemo odabrati *Napredno pretraživanje* što znači da se ono ograničava na specifične dijelove mrežnih stranica (naslove, domene, URL-ove...) ili stranice na određenim jezicima, o čemu će više riječi biti u jednom od narednih poglavlja. Usto se može odabrati veći broj prikazanih rezultata po jednoj stranici, format datoteke ili datum ažuriranja te isključiti opcija filtriranja sadržaja.<sup>32</sup> U postavkama postoji npr. i odabir jezika početne Googleove stranice što sigurno olakšava snalaženje onima koji se slabije služe engleskim.

Google nudi i odabir kategorija pretraživanja pa možemo odlučiti hoćemo li se fokusirati na videozapise, slike, karte ili knjige. Naime, nekad doista nije nužno da nam on predloži poveznice na sve moguće mrežne stranice pune tekstova ako mi želimo samo slike kojima planiramo nadopuniti i ilustrirati npr. neku započetu *power-point* prezentaciju.

Svojevremeno je Google nudio i kategoriju imenika. No on je, kako kaže Siniša Sambolić, uklonjen jer je bio nepotreban, tj. zaključilo se da klasično pretraživanje daje bolje rezultate. To je gašenje dio šire Googleove strategije da se fokusira na mnogo manje projekata koji bi u krajnosti trebali donijeti veći učinak.<sup>33</sup> Dakle, Google ispravlja svoje pogreške i bez problema povlači iz upotrebe sve u što je suvišno ulagati.

Međutim, opcije koje nam nudi Google u doslovnom smislu možda i nisu toliko zanimljive kao sam način na koji je on promijenio naš pogled na informacije, ali također

---

<sup>31</sup> ibid., str. 65.

<sup>32</sup> ibid., str. 66.

<sup>33</sup> Sambolić, S. Ugasio se Google direktorij. 2011. // Oxidian. Dostupno na: <https://oxidian.hr/ugasio-se-google-direktorij> (11.5.2017.)

svijet i nas same. Stoga ćemo u jednom od sljedećih poglavlja reći nešto o toj tražilici iz šire perspektive, a sada najprije o njegovim ograničenjima na površinski internet.

### 3.4. Google i njegov doseg - površinski i duboki internet

Površinski dio interneta zauzima oko 4 %, a *deep web* 96 % globalne mreže.<sup>34</sup> Duboki se internet kao pojam, prema riječima Čekerevaca i Dvoraka, pojavio 2001. godine, a definiran je kao dio interneta koji je enkripcijom skriven od konvencionalnih tražilica. On nije dostupan robotima, tj. oni ne indeksiraju njegov sadržaj niti evidentiraju poveznice koje do njega vode. U skupu neindeksiranih stranica su razne javne i privatne baze podataka, privatne mreže te sadržaji zaključani lozinkama.<sup>35</sup> Primjerice, u tu kategoriju spadaju filmovi na Netflixu kojima se može pristupiti samo uz plaćanje, *e-mail* nalozi,<sup>36</sup> korisne stranice s podacima o ljudima – njihovim brojevima telefona, adresama, imenima rođaka, a zanimljivo je spomenuti i baze koje omogućuju posvojenoj djeci da pronađu svoje prave roditelje.

Duboki je internet posebno blizak novinarima, vojci i policiji jer njihov posao podrazumijeva potragu za skrivenim informacijama o ljudima i događajima.<sup>37</sup> Međutim, najveću vrijednost predstavlja akademski sadržaj koji je, prema riječima Dirka Lewandowskoga i Philippa Mayra, posebno koristan knjižničarima i drugim informacijskim stručnjacima te studentima i znanstvenicima. Ovdje se nalaze članci, knjige, podaci, izvješća i disertacije. Pružatelji tog sadržaja mogu biti knjižnice sa svojim katalogima, tvrtke i komercijalni nakladnici koji nude puni sadržaj tekstova.<sup>38</sup>

Istraživanje dubokoga, nevidljivoga dijela interneta nije teško ni zabranjeno, tvrde Čekerevci i Dvorak, ali zahtijeva jako puno vremena i strpljenja. Informacije koje se tamo nalaze često su nefiltrirane, necenzurirane, a sadrže i brojne povijesne podatke s davno ugašenih internetskih stranica.

---

<sup>34</sup> Ilić, P.; Spalević, P.; Spalević, Ž.; Veinović, M.; Aleja, K. S. A. Deep web i dark web – upotreba i zloupotreba. // Infoteh-Jahorina 16, (2017), str. 635.

<sup>35</sup> Čekerevac, Z.; Dvorak, Z.; Čekerevac, P. Da li je tamni internet dubok i taman? // FBIM Transactions 4, 2(2016), str. 59.

<sup>36</sup> Ilić, P.; Spalević, P.; Spalević, Ž.; Veinović, M.; Aleja, K. S. A. Deep web i dark web – upotreba i zloupotreba. // Infoteh-Jahorina 16, (2017), str. 636.

<sup>37</sup> Hawkins, B. Under The Ocean of the Internet : The Deep Web. 2016. // The SANS Institute. Dostupno na: <https://www.sans.org/reading-room/whitepapers/covert/ocean-internet-deep-web-37012> (30.6.2017.)

<sup>38</sup> Lewandowski, D.; Mayr, P. Exploring the academic invisible web. // Library Hi Tech, 24, 4 (2006), str. 532.

Preciznije gledano, svaki djelić vidljivoga dijela interneta barem je jednom bio nevidljiv. Naime, kad se određeni sadržaj postavi na internet, potrebno je neko vrijeme da dođe do vidljivosti.<sup>39</sup> No zbog jednostavnosti koncentrirajmo se na onaj dio internetskoga svijeta koji trajno ostaje nedostupan popularnim tražilicama površinskoga interneta.

Njegovo postojanje dovodi do zaključka da tražilice nisu toliko moćne kao što nam se naizgled čini. Google nam nudi samo male količine stranica koje postoje na internetu i tko zna kakve su sve važne informacije skrivene od nas.

Pristup dubokom internetu, kako tvrdi Ilić et al., moguć je pomoću specifičnog softvera pod nazivom Tor ili uz ovlaštenje vlasnika stranice.

Do sadržaja je moguće doći i uz pomoć tražilica dubokog interneta, a to su npr. SurfWax i Ice Rocket.<sup>40</sup> Za istu svrhu mogu poslužiti i imenici, kao što su InfoMine i About.com, a u pravilu su kvalitetni jer su ih izradili stručnjaci.<sup>41</sup>

Spomenut ćemo i servis Google Znalac kao pretraživač znanstvene literature kojemu se dobro obratiti u potrazi za ozbiljnim tekstovima. Prema riječima Tee Čonč, on „indeksira i pretražuje mnogo različitih izvora koje svojim algoritmima prepozna kao znanstvene, vodi poveznicom na stranicu odakle je preuzeo podatak (gdje često postoji i elektronički izvor, neovisno o tome može li mu se pristupiti ili ne) i istovremeno daje podatke o citiranosti izvora.“<sup>42</sup>

Nakon što smo izdvojili relevantne načine pretraživanja dubokoga interneta, fokusirajući se na njegov veći dio koji nam je koristan u potrazi za znanjem i ima samo pozitivne konotacije, reći ćemo još i da unutar njega postoji *dark web*. Neke od aktivnosti korisnika ovog dijela interneta su: trgovina informacijama, oružjem, falsificiranim dokumentima i novcem, pa sve do trgovine ljudskim organima. Pored same trgovine ilegalnom robom ovaj dio interneta često koriste teroristi i terorističke organizacije za mobilizaciju novih članova, prikupljanje i dijeljenje informacija.<sup>43</sup>

*Dark i deep web* ne valja miješati, iako to mnogi korisnici čine te onda automatski odbacuju sve zajedno kao nešto zlonamjerno i opasno. U svakom slučaju, treba biti svjestan postojanja i jednoga i drugog te znati kada se obratiti nevidljivom dijelu interneta. Naime,

---

<sup>39</sup> Čekerevac, Z.; Dvorak, Z.; Čekerevac, P. Da li je tamni internet dubok i taman? // FBIM Transactions 4, 2(2016), str. 59.

<sup>40</sup> Hawkins, B. Under The Ocean of the Internet : The Deep Web. 2016. // The SANS Institute. Dostupno na: <https://www.sans.org/reading-room/whitepapers/covert/ocean-internet-deep-web-37012> (30.6.2017.)

<sup>41</sup> <sup>41</sup> Vučina, Ž. Pretraživanje i vrednovanje informacija na Internetu. Zagreb : CARNet, 2006., str. 26.

<sup>42</sup> Čonč, T. Elektronički izvori znanstvenih informacija za povjesničare i uloga knjižnica u podršci znanstvenome radu. // Povijest u nastavi 12, 23(2014), str. 10.

<sup>43</sup> Ilić, P.; Spalević, P.; Spalević, Ž.; Veinović, M.; Aleja, K. S. A. Deep web i dark web – upotreba i zloupotreba. // Infoteh-Jahorina 16, (2017), str. 635-636.

pišemo li doktorsku disertaciju, sigurno ćemo doći do kvalitetnijih informacija ako zagrebemo ispod površine interneta. Treba isprobati softver, imenike i tražilice prilagođene toj razini te promisliti mogu li potonje i kada biti dobra alternativa Googleu, iako nijedna od njih nije toliko popularna.

Prednost korištenja resursa toga dijela interneta je i visok stupanj privatnosti koji se nudi korisnicima pa ga iz tog razloga upotrebljavaju ljudi koji ne žele da njihova aktivnost bude praćena. To podrazumijeva i da rezultati pretraživanja ne ovise o nečijim prethodno zabilježenim interesima. Stoga imamo veliku mogućnost otkrivati nova područja, interese i stavove.

S obzirom da nema cenzure u pristupu stranicama, prepušteni smo sebi prilikom procjene je li ono na što nailazimo kvalitetno, prijeteće, diskriminirajuće, uvredljivo i sl. Na taj način uvježbavamo biti oprezni i kritični, no postoje i osobe na koje sloboda negativno djeluje pa se tako lakše upuštaju u kriminalne djelatnosti. Problem prevelike slobode bez kontrole tema je koja bi zahtijevala posebnu raspravu, ali možemo trenutno zanemariti tu činjenicu jer u bilo kojem dijelu virtualnog svijeta potrebne su nam strategije ako želimo informacije.

Shvatit ćemo zašto su one važne kad pretražujemo površinski internet uz pomoć Googlea, bez obzira na to što ćemo uočiti da nas on sam puno više usmjerava i nadzire nego bilo koji alat u *deep web*-u te neovisno o istini da raspolaže puno manjom količinom resursa.

#### 4. Strategije pretraživanja

##### 4.1. Preciziranje pretraživanja i smanjenje opsega rezultata

Postali smo svjesni da pretražujući uz pomoć Googlea ostajemo ograničeni na površinski internet, ali kad je već tako, njegove mogućnosti trebamo maksimalno iskoristiti. Krenimo od unošenja ključnih riječi jer su njihova kvaliteta i kvantiteta vrlo važne u procesu pretraživanja. Dakle, valja razmisliti koliko riječi treba upisati i koje odabrati da bi se dobili željeni rezultati. Prvo pritom treba znati koliko ih je uopće maksimalno moguće unijeti.

Tražilica Google, naime, dopušta upotrebu najviše deset riječi u svom okviru za pretraživanje.<sup>44</sup> U članku „Pretraživanje Interneta“ savjetuje se da se svakako koristi nekoliko ključnih riječi jer odabir jedne najčešće daje previše rezultata.<sup>45</sup> Možemo prihvatiti savjet jer

---

<sup>44</sup> Poremsky, D. Internet pretraživanje. Zagreb : Miš, 2006., str. 68.

<sup>45</sup> Sokol, G. Pretraživanje Interneta. // Enter, informatički časopis 2, 10(2003), str. 43.

je svakako cilj smanjiti opseg pretraživanja. Nitko ne želi dobiti na tisuće rezultata i pojedinačno otvoriti svaku stranicu da bi došao do neke informacije. Samo naizgled nas to bogatstvo rezultata može impresionirati, ali nemamo vremena ni potrebe da se namučimo da naknadno filtriramo sadržaj ako to možemo učiniti pri postavljanju strategije pretraživanja, a unošenje više ključnih riječi samo je jedan korak. Drugi važan element je, kao što smo rekli, ispravan ili najbolji odabir tih riječi. Primjerice, ako nas zanimaju progresivni rock bendovi iz 70-ih godina 20. stoljeća, bilo bi preporučljivo da u tražilicu unesemo nekoliko imena grupa: Pink Floyd, Gentle Giant, King Crimson. Svakako je to nešto bolja opcija nego upisati ime samo jedne grupe ili naziva žanra. Dobit ćemo manje rezultata, ali će biti relevantniji. Ponovit ćemo i to da kad koristimo Google, ne moramo upisivati logički operator AND između imena naziva da bi u proces bile uključene sve tri grupe koje smo spomenuli.

Da bismo pretraživanje učinili još malo profinjenijim, nakon što i dobijemo željene rezultate, postupak možemo ponoviti uz dodavanje još pokoje ključne riječi da vidimo na koji će se način pretraživanje suziti.<sup>46</sup>

Međutim, ponekad nije dovoljno samo upisati riječi jednu do druge u okvir jer Google ne interpretira naše namjere onako kako smo zamislili. Primjerice, ako nas zanima škola koja se zove Centar, najbolje je u tražilicu upisati frazu „škola centar“ na ovakav način, pod navodnicima. U tom će slučaju biti pronađeni pojmovi u točnom redoslijedu kako su uneseni i neće doći u obzir neprecizni i neželjeni rezultati. Dakle, pojavit će se samo škole pod tim nazivom. Ako, s druge strane, u okvir upišemo naziv bez navodnika, dobit ćemo puno veći broj rezultata jer će se tu prikazati i razne škole koje se samo nalaze u centru raznih gradova ili će biti i centara za odgoj i obrazovanje učenika s posebnim potrebama, a to nismo tražili, iako Google misli da jesmo.

Navodnike je poželjno koristiti i kad tražimo tekstove pjesama ili izreka jer će upisivanje fraze izuzetno suziti broj rezultata i time nas poštedjeti otvaranja nepotrebnih stranica.

Poremsky tvrdi da ponekad ipak treba i naglasiti da neku riječ želimo uključiti u pretraživanje jer je Google inače automatski zanemaruje. Naime, neke uobičajene riječi on interpretira kao zaustavnu riječ (engl. *stopword*), a mi to nismo planirali. U tom slučaju ispred njih stavljamo znak +. Recimo, to svakako činimo ako tražimo informacije o tvrtki koja piše About vodiče za internet.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> Poremsky, D. Internet pretraživanje. Zagreb : Miš, 2006., str. 24.

<sup>47</sup> Poremsky, D. Internet pretraživanje. Zagreb : Miš, 2006., str. 68.



Nadalje, postoje situacije kad želimo pronaći podatke o nekoj osobi, pojavi, događaju i sl., a u pretragu bivaju uključeni pogrešno interpretirani rezultati zbog homonimije i sl. Primjerice, upoznali smo novoga prijatelja i želimo vidjeti ima li na internetu ikakvih informacija o njemu – je li otvorio svoju Facebook stranicu, objavio kakav znanstveni članak, postoje li podaci o njegovoj karijeri. No umjesto toga nailazimo na jako velik broj stranica o poznatom liječniku istoga imena i prezimena. Smeta nam što moramo gubiti vrijeme na prelistavanje rezultata s tim stranicama. No postoji za taj problem jednostavno rješenje. Pretpostavimo da se taj prijatelj zove Marko Ivanović. Kako bismo izbjegli nesporazum, pokraj njegova imena nužno je staviti riječ koju isključujemo iz pretraživanja i ispred nje minus bez razmaka<sup>48</sup>. Ta riječ koja se isključuje bit će *liječnik* i ako je eliminiramo, smanjit će se ukupan broj rezultata i posve zanemariti stranice o liječniku, imenjaku i prezimenjaku našega prijatelja.

Također, želimo li još suziti pretraživanje, pored imena i prezimena možemo napisati i zanimanje ako mislimo da bi moglo biti na internetu informacija o njegovoj karijeri i ukoliko upravo za njima tragamo.

No postoji još puno situacija kad Google ne može znati što smo imali na umu. Primjerice, zanima nas pojam rata i nekoliko primjera poznatih ratova vođenih u povijesti. No iznenađuje nas što Google umjesto toga nudi mnoštvo tekstova o štakorima uključujući i njihove slike. No kako bi se neželjeni rezultati zanemarili, samo je potrebno u *Alatima* odabrati pretraživanje na hrvatskome jeziku. Naime, ako to ne učinimo, očekivano je da će u pretraživanje biti uključene i stranice na drugim jezicima, a znamo da *rat* na engleskome znači *štakor*.

Isto tako, ako odaberemo gdje na stranici želimo da se naša ključna riječ pojavi, možemo precizirati naše pretraživanje. Naime, ako to ne učinimo, ključna se riječ može pojaviti svugdje – u naslovu, bilo kojem ulomku u tekstu ili URL-u. Međutim, možda želimo da naša riječ bude u naslovu stranice jer smatramo da ćemo na taj način doći samo do onih koje se temeljno, poglavito i potpuno bave onime što nas zanima, a ne samo sporadično. Primjerice, zanimaju nas hrvatski pisci fantastične književnosti ili, ukratko, *fantastičari*. Ako želimo da se taj pojam pojavi samo u naslovu mrežnih stranica, upisat ćemo ispred njega u okvir tražilice naredbu *allintitle*<sup>49</sup>. Tada ćemo svakako dobiti manje rezultata, ali će nam postojeći biti korisniji i relevantniji. Ne učinimo li to, dobit ćemo čitav niz stranica na kojima se fantastičari tek spominju uz niz ostalih pojava u hrvatskoj poslijeratnoj književnosti.

---

<sup>48</sup> ibid., str. 74.

<sup>49</sup> ibid., str. 75.

Na sličan ćemo način suziti rezultate pretraživanja ako odlučimo upotrijebiti naredbu *allinurl*.<sup>50</sup> Tada će se pronaći svi URL-ovi s riječima koje smo odabrali s desne strane dvotočja. Primjerice, želimo li pronaći nešto o Jorgeu Luisu Borgesu jer planiramo proučiti na koji je način on utjecao na hrvatske fantastičare, puno je bolje da odaberemo pretraživanje URL-a ako nam je stalo do relevantnijih rezultata nego da samo upišemo ključne riječi u okvir. Naime, želja da brzo i jednostavno dođemo do rezultata navodi nas da pretražujemo isključivo upisujući ključne riječi u tražilicu jer mislimo da ostali elementi oduzimaju vrijeme i zahtijevaju previše truda. No istina je suprotna jer korištenje određenih naredbi upravo dovodi do toga da kraće traje prelistavanje i pregled rezultata.

Međutim, odabir pretraživanja riječi u naslovu, URL-u i sl. i dalje nas ne mora nužno dovesti do stranica čiji su autori pouzdani i stručni, niti ćemo nužno naići na ozbiljne tekstove. Tražimo li materijal za seminar, neće nam mnogo značiti ako naletimo na mnoštvo foruma i mrežnih dnevnika. No ako pokušamo upotrijebiti naredbu *site*<sup>51</sup>, situacija se može promijeniti. U tom slučaju iza naredbe stavljamo dvotočje i na kraju naziv domene koja nas zanima. Ako je ta domena .edu, dobit ćemo isključivo stranice obrazovnih ustanova i tad je sigurno da tražimo li ozbiljan tekst o Borgesu, nećemo naići na neke besmislene laičke rasprave čitatelja ili bilo kakav neupotrebljiv materijal, već na doista korisne informacije.

Možemo zaključiti da postoje strategije koje nam omogućuju da pretraživanje učinimo kvalitetnim te da u mnoštvu mogućih rezultata eliminiramo one koji ne zadovoljavaju našu informacijsku potrebu. Ponekad je doista bolje otvoriti manji broj stranica, ali da svaka od njih nudi vrijedan sadržaj.

Međutim, postoji i druga perspektiva iz koje možemo gledati na pretraživanje. Ponekad nedovoljno dobra strategija onemogućuje da dođemo do svih rezultata koje želimo pa iz neznanja eliminiramo bitne informacije. Stoga trebamo znati nešto i o načinima na koje možemo pretraživanje učiniti opsežnijim kada je to potrebno.

#### 4.2. Potreba za sveobuhvatnošću i povećanje opsega rezultata

Možemo zamisliti da smo srednjoškolci i trebamo napisati referat o jednoj od zemalja Beneluksa. Najviše nas privlače Nizozemska i Belgija, no nismo sigurni o kojoj ćemo državi naći bolje članke i općenito više informacija na internetu te koji će nas sadržaj više

---

<sup>50</sup> *ibid.*, str. 75.

<sup>51</sup> *ibid.*, str. 75.

zaintrigirati i inspirirati. U tom slučaju umjesto da provodimo odvojena pretraživanja, moguće je u jednom navratu pretražiti sve što se nudi o jednoj od tih dviju zemalja. Nužno je u okvir za pretraživanje napisati njihove nazive, a između njih logički operator OR velikim tiskanim slovima<sup>52</sup>. Učinimo li to, dobit ćemo rezultate vezane za Belgiju ili za Luksemburg, a ne za obje države istovremeno. Broj rezultata bit će veći, no naprosto zato što i želimo više, a ne zbog toga što je Google nehotice uključio u pretraživanje suvišne elemente.

Sličnu opciju koristimo i kad želimo da se naše ključne riječi nađu u naslovima, URL-ovima i poveznicama. Primjerice, ako bismo htjeli da u naslovu stranice budu Belgija ili Nizozemska, upisat ćemo prije riječi naredbu *intitle* nakon koje slijedi dvotočje<sup>53</sup>. Naredba je naizgled slična spomenutoj *allintitle*, no dok prva proširuje opseg pretraživanja, druga ga sužava. Nije potrebno ponovno komentirati zašto bismo željeli rezultate učiniti obuhvatnijima i što dobivamo sličnim naredbama, već ćemo se usredotočiti na opciju koja se od spomenutih pomalo izdvaja.

Naime, problem za tražilicu može predstavljati pojava sinonimije. Primjerice, ako nas zanima tema knjižnica općenito i želimo pronaći koje se djelatnosti tamo obavljaju, kakve vrste postoje, povijest razvoja i sl., bilo bi šteta da se u rezultatima ne pojave stranice koje sadrže i riječ *biblioteka* koja joj je sinonim. Međutim, ako u okvir tražilice upišemo samo pojam *knjižnica*, Google u pretraživanje ne uključuje automatski i sinonime. Srećom, ako i njih želimo uključiti, postoji način da to učinimo. Potrebno je samo ispred željene riječi staviti tildu (~)<sup>54</sup> i time se opseg naših rezultata povećava na koristan način. Dakle, ne dobivamo nepregledno mnoštvo rezultata, već velik broj onoga što bi inače bilo izostavljeno, a možda je najrelevantnije. Šteta je propustiti informacije misleći da je Google dovoljno pametan da zna što smo mi mislili kad smo upisali određeni pojam u okvir i da smo, naravno, podrazumijevali da tražilica ne zaboravi na sinonime.

Čak i koristeći sve navedene opcije, nećemo doći do svih rezultata koje želimo jer nijedna tražilica ne obuhvaća sve. Google trenutno ima najveću bazu podataka, ali postoje i druge tražilice. Stoga, ako želimo veći broj rezultata, potrebno je iskušati više njih i usporediti ih.<sup>55</sup>

Još jedan način da povećamo broj dobivenih rezultata je postavljanje upita na engleskom jeziku.<sup>56</sup> Naime, sigurno je više stranica o željenoj temi na engleskom, nego na

---

<sup>52</sup> *ibid.*, str. 75.

<sup>53</sup> *ibid.*, str. 75.

<sup>54</sup> *ibid.*, str. 76.

<sup>55</sup> *ibid.*, str. 43.

<sup>56</sup> *ibid.*, str. 28.

materinjem jeziku. Jedno od istraživanja koje smo spomenuli u poglavlju o informacijskoj pismenosti pokazalo je da mladi ljudi ne vole pretraživati stranice na engleskom jeziku kad traže materijal za nastavne potrebe, ali im nije problem čitati na istom jeziku iz privatnih razloga. Dakle, trebali bi uložiti samo malo više truda i ne izbjegavati strani jezik koji inače dobro razumiju.

#### 4.3. Napredno pretraživanje

Potrebno je još spomenuti da Google nudi i *Napredno pretraživanje*. Ono se koristi, tvrdi Poremsky, za profinjenije upite. Ovdje je moguće pretraživati određene pojmove također na raznim mjestima na stranicama, kao što smo činili prilikom jednostavnoga pretraživanja. Samo što ne moramo sami upisivati naredbe, već su nam one same ponuđene. Nadalje, možemo odabrati format datoteke, datum ažuriranja stranice, isključiti opciju filtriranja sadržaja, odabrati broj rezultata po stranici...<sup>57</sup> Datum ažuriranja je, prema riječima Željane Vučine, vrlo bitna stavka jer stranice na kojima se to ne događa gube na aktualnosti i kvaliteti. Internet omogućuje da se one stalno mijenjaju i poboljšavaju, da se dodaje novi sadržaj, brišu zastarjeli i netočni podaci, a ako se sve navedeno zanemaruje, to je loš znak. Format je isto važan jer ponekad želimo baš članke u pdf-u i bilo bi dobro da ih tražilica odmah pronađe, a ne da ih moramo naknadno sami filtrirati prebirući po bezbrojnim rezultatima. Ista je opcija moguća i unutar jednostavnoga pretraživanja. U tom slučaju upisujemo naredbu *filetype* pa nakon dvotočja ono što želimo.<sup>58</sup>

### 5. Vrednovanje rezultata pretraživanja

#### 5.1. Googleovo rangiranje mrežnih sjedišta

Ono što ćemo pronaći na internetu o željenoj temi ne ovisi samo o našoj sposobnosti pretraživanja ili volji i vremenu koje posvećujemo traganju, već i o načinu na koji se mrežne stranice rangiraju. Različite tražilice uzimaju u obzir i različite kriterije prilikom rangiranja, a da bi određeno sjedište bilo dobro pozicionirano na popisu rezultata pretraživanja, najprije

---

<sup>57</sup> *ibid.*, str. 66.

<sup>58</sup> Vučina, Ž. Pretraživanje i vrednovanje informacija na Internetu. Zagreb : CARNet, 2006., str. 43.

sam njegov autor mora biti dobro informiran o načinu optimizacije, tj. obratiti pozornost na relevantne detalje prilikom izrade stranica.

Spomenut ćemo nekoliko kriterija koje Google uzima u obzir prilikom rangiranja sjedišta da bi nam otprilike bilo jasno kako kao njegovi korisnici nemamo apsolutnu kontrolu nad rezultatima svoga pretraživanja.

Najprije krenimo od objašnjenja čemu služi i što je optimizacija mrežnoga sjedišta. To je, ukratko, prema riječima Ivana Bumbaka, Ivana Livaje i Frane Urema, proces prilagodbe stranica koji omogućuje vlasniku više *klikova*, odnosno da se među prvima prikazuje rezultat pretraživanja. Bolja pozicija mrežnoga sjedišta donosi veći profit vlasniku, ali i olakšava korisnicima pretragu samog pojma.<sup>59</sup> Dakle, autor može utjecati na posjećenost svojih stranica. Recimo, ako se radi o vlasniku restorana koji želi privući što više gostiju, nije osuđen na igru sreće kad se radi o potrazi za stranicama, a time i informacijama o restoranu, već kvalitetom izrade postiže i veći broj posjeta.

Bumbak, Livaja i Urem tvrde da su dvije osnovne tehnike optimizacije – *white* i *black hat*. Prva je spomenuta tehnika poželjna i njezine metode slijede pravila svih tražilica. Praćenjem tih pravila ostvaruju se zavidni rezultati. Ideja vodilja metode je da stranicu izrađujemo za posjetitelje, a ne za tražilice. *Black hat* je, s druge strane, nepoželjna metoda koja koristi trikove kako bi što bolje rangirala stranicu. Dugoročno ta metoda nema smisla jer je tražilice kažnjavaju nakon otkrivanja.<sup>60</sup>

Orijentirat ćemo se na poželjnu tehniku jer nas ona prvenstveno zanima. Naime, za optimizaciju su važne ključne riječi na mrežnim stranicama. One bi morale biti prisutne unutar URL-a. Primjerice, ako stranica nudi informacije o apartmanima Sandra, trebala bi imati poveznicu <http://apartmanisandra.com>.<sup>61</sup> Zasigurno će posjetitelji lakše doći do nje na taj način nego da je u URL-u prisutna samo riječ *apartman*. U tom se slučaju može dogoditi da slučajno zalutaju na neplanirano sjedište apartmana drugoga naziva u istom gradu i svidi im se ponuda te se predomisle i rezerviraju smještaj. Na taj način ostanu zakinuti oni kod kojih je turist primarno planirao odsjesti.

Nadalje, da se to ne dogodi, kažu Bumbak, Livaja i Urem, autori sjedišta moraju razmisliti i o njegovu naslovu. Naslov je tekst koji se uglavnom nalazi u gornjem desnom kutu pretraživača. Unutar njega trebala bi biti ključna riječ koja što jasnije opisuje sadržaj stranica. *Page title* valja razlikovati od *headinga*, naslova koji se prikazuje na početnoj

---

<sup>59</sup> Bumbak, I. ; Livaja I. ; Urem, F. SEO na primjeru web sjedišta „Apartmani Sandra“. // Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku 9, 3-4(2015), str. 160.

<sup>60</sup> *ibid.*, str. 160.

<sup>61</sup> *ibid.*, str. 161.

stranici mrežnog sjedišta.<sup>62</sup> Uglavnom, spretan odabir oba spomenuta utječe na pozicioniranje stranica na popisu rezultata, što je i očekivano. Ne bi imalo smisla da npr. osoba traži restoran Odisej, a u naslovu stranica pojavljuje se neki općenit ili irelevantan pojam. Ako postoje poteškoće u dolasku do željenih rezultata pretraživanja, često će biti posljedica toga odustajanje, pad popularnosti stranica, a time i slaba posjećenost restorana koji je imao priliku kvalitetno se predstaviti na internetu, a tu priliku nije iskoristio. Svakako, odabir pravoga naslova nije nužan znak kvalitete stranica. Može se dogoditi da sadržajem nekvalitetna stranica ima dobro odabran naslov kao trik za privlačenje korisnika, a kvalitetne, nažalost, nemaju u sebi ključnu riječ i time ostaju slabije dostupne.

Kriterij za dobru poziciju je također bogatstvo tekstom i ključnim riječima, zanimljivost, originalnost te korisnost stranica.<sup>63</sup> Staviti ćemo naglasak na originalnost. Dakle, Google cijeni stranice u koje je uloženi trud, čiji tekst nije kopiran s drugoga mjesta, tj. one koje nude nove značajne informacije iznesene na razumljiv i privlačan način. Sigurno je i da korisnici interneta obraćaju pozornost upravo na te kvalitete jer ako netko želi npr. za potrebe seminara pronaći članke o *Stepskom vuku* Hermanna Hessea, ne bi bio zadovoljan da na desetak stranica nailazi na iste informacije. No to je u praksi čest slučaj i dovodi do toga da gubimo vrijeme i isprva, nailazeći na izvore, pogrešno procjenjujemo da smo pronašli dovoljno informacija tek kasnije shvaćajući da se tekstovi međusobno ne razlikuju, da je prisutno puno ponavljanja i kopiranja s jedne stranice na drugu.

Navigacija na mrežnom sjedištu također bi trebala biti što bolja i efikasnija, tj. stranice unutar njega morale bi biti dobro povezane.<sup>64</sup> Primjerice, ako se nalazimo na sjedištu državne mature, treba biti omogućeno da jednim *klikom* dođemo do stranice na kojoj se nalazi kontakt osobe kojoj se možemo javiti ukoliko imamo neko pitanje. Ne bi bilo dobro komplicirati dolazak do tako važne informacije jer nesnalaženje učenika ili profesora i prepuštenost samom sebi u tom slučaju može dovesti do alarmantnih posljedica.

No ono o čemu se najviše govori je popularnost poveznica mrežnih sjedišta koja raste s brojem pratitelja. Odnosno, kako tvrde Bumbak, Livaja i Urem, važno je da neko drugo sadržajem slično sjedište postavi poveznicu na naše. Autori daju primjer apartmana Sandra gdje se nalaze informacije o adresi, cijeni smještaja, veličini itd. No tamo se može postaviti i poveznica obližnjeg restorana i time učiniti usluga njegovu vlasniku, ali i korisnicima

---

<sup>62</sup> ibid., str. 162.

<sup>63</sup> ibid., str. 162.

<sup>64</sup> ibid., str. 163.

omogućiti da dođu do željenih informacija.<sup>65</sup> Dakle, ovo je faktor koji nije egzaktni niti jednostavan jer se radi o tome da drugi moraju na temelju kvalitete procijeniti je li neko mrežno sjedište vrijedno upućivanja. Valja spomenuti da upućivanjem može ostvariti dobrobit i mjesto s kojeg se nude poveznice, a umrežavanje je svakako pozitivno. Recimo, vlasniku apartmana je u interesu upućivati turiste na neki objekt jer računa da će oni zasigurno radije odabrati smještaj blizu restorana u kojem mogu nešto dobro pojesti, negoli neki izolirani kutak, udaljen od svega što bi ih moglo zanimati. Svakako, treba imati na umu i da neće bilo kakve stranice, loše opremljene, zastarjele, s premalo teksta zaslužiti da druga sjedišta uključe poveznicu na njih. Kvaliteta omogućuje da se interes ostvari s više strana. Ipak, reći ćemo da, bez obzira na sve, Google ima nedostataka jer ponekad i može zanemariti kvalitetu na račun popularnosti. Naime, popularnost nije uvijek pozitivan znak. U nekim slučajevima, stranice mogu biti trenutno popularne jer sadrže aktualne tračeve, svima zanimljive pa ostale stranice ne propuštaju priliku za stavljanje poveznica na njihovo sjedište.

Na kraju spomenimo još nekoliko faktora koji utječu na rangiranje stranica. To su, kako navode Sanja Brekalo i Marko Vrtarić, postavljanje ključnih riječi u tekst, a ne u slike, razumna veličina datoteke mrežnih stranica, osiguravanje da one sadrže samo jednu tematiku, dozvola robotima da indeksiraju web.<sup>66</sup> Potonje je vrlo važno provjeriti jer one stranice slučajno nevidljive korisnicima ne ulaze u konkurenciju u bilo kojem smislu.

Siva Vaidhyanathan spominje kao prednosti također i brzo učitavanje te odsutnost neukusne animacije.<sup>67</sup> Ne čudi da brzina i u ovom slučaju ima važnu ulogu jer su ljudi već zaboravili koliko je vremena trebalo u prošlosti da se ista informacija pronađe u knjizi. Strpljenje je nestalo, ali to je možda i u redu u ovom kontekstu. No ono treba biti prisutno kad korisnik pregledava, istražuje i procjenjuje stranice, a o tome ćemo više reći poslije.

Dostupne se stranice, dakle, uz doista malo truda mogu izraditi na način da budu na vrhu naših popisa rezultata, a tada još uvijek postoji potreba da ih znamo prepoznati i odabrati.

---

<sup>65</sup> *ibid.*, str. 166.

<sup>66</sup> Brekalo S. ; Vrtarić, M. Optimizacija web-stranica za internet pretraživače. // Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu 2, 2(2011), str. 24.

<sup>67</sup> Vaidhyanathan, S. *The Googlization of Everything : and why we should worry*. Berkley : Los Angeles : University of California press, 2001., str. 14.

## 5.2. Korisničko vrednovanje rezultata pretraživanja

### 5.2.1. Vjerodostojnost, potpunost i aktualnost informacija

Nakon što smo predstavili način na koji Google funkcionira, kritički ćemo se osvrnuti na naš pristup toj tražilici. Google, prema riječima Sive Vaidhyanathana, djeluje naizgled savršeno jer nam nudi sve informacije brzo, jeftino i lako, ali dublje gledajući ništa što je doista značajno ne može biti na taj način dostupno.<sup>68</sup> Znamo da kad npr. kupimo jeftinu haljinu bez puno razmišljanja u prvoj trgovini na koju nađemo, često tek naknadno shvatimo da je naše zadovoljstvo bilo kratkoga vijeka te da bi nam bilo pametnije da smo pregledali nekoliko trgovina i uložili više vremena i novca u kvalitetniji odjevni predmet. Ovu situaciju možemo usporediti s Google pretraživanjem. Recimo da nas zanimaju hijeroglifi pa odlučujemo brzo, jeftino i lako doći do informacija o njima. U tom ćemo slučaju otvoriti Wikipediju i kopirati cijeli tekst članka te ga samo zalijepiti u svoj dokument ne razmišljajući o vjerodostojnosti i potpunosti informacija. Međutim, takav pristup nije poželjan osim ako nam doista nije cilj iz puke znatiželje za osobne potrebe tek letimično baciti pogled i prisjetiti se nekih osnovnih podataka o objektu interesa bez ozbiljnijih namjera. U gotovo svim drugim situacijama naša strategija ipak treba biti malo složenija. Dakle, bilo bi poželjno prelistati više stranica rezultata i potražiti bolji izvor od prvoga ponuđenog. Sigurno da je Hrvatska enciklopedija Leksikografskoga zavoda Miroslav Krleža izvor kojem bismo trebali priznati veći kredibilitet nego Wikipediji. Također, ne bi bilo loše pogledati pokoji znanstveni članak na portalu Hrčak ili ući u jednu od poznatijih baza podataka kao što je Emerald Insight i pročitati tekst nekog značajnijeg povjesničara na engleskom jeziku. Uglavnom, ako smo već odlučili istražiti na internetu neku znanstvenu temu, važno je da razmislimo o tome kojim ćemo izvorima dati prednost. Trebamo znati koje su kvalitetne *online* enciklopedije i u kojim bazama podataka možemo naići na cjelovite članke. Bitno je da nam nisu strani ni stručni autori koji su se bavili temom jer je, osim toga gdje se nalazi, vrlo bitno i tko je napisao članak.

Kad bi bilo važno samo brzo, lako i jeftino doći do informacija, mogli bismo vjerovati i članku napisanom na portalu *24 sata* te dijelove teksta na koje tamo nađemo citirati u našem seminaru o hijeroglifima. Autor teksta bio bi, primjerice, novinar kojemu povijest nije struka, a do informacija je došao s nepouzdanе stranice i uz sve to ubacio pokoju senzacionalnu

---

<sup>68</sup> *ibid.*, str. 4.



tvrdnju kako bi što veći broj čitatelja bio privučen. U današnje je vrijeme sasvim normalno očekivati npr. naslov *Hijeroglifi otkriveni na teritoriju današnje Hrvatske* ili *Hijeroglifi - pismo koje nam je dala u naslijeđe izvanzemaljska civilizacija*.

Ovime je samo bio cilj ilustrirati važnost mjesta na kojem ćemo tražiti informacije, a sve, naravno, ovisi o našim namjerama i potrebama. Ako ne pišemo seminar o toj temi, već nas zanima što laici misle o načinu na koji su dešifrirani hijeroglifi, slobodno možemo otići na omiljeni internetski forum i uživati čitajući rasprave.

Spomenut ćemo da je važna i aktualnost informacija. Svakako bi nas trebali zanimati recentni znanstveni članci o hijeroglifima jer je možda u zadnje vrijeme došlo do nekih novih spoznaja o njima - uvijek postoji šansa da se postojeće znanje nadogradi. No svakako ne vrijedi pravilo da najnoviji članak mora biti i najbolji. Uvijek se uzima u obzir više faktora, npr. autor, časopis u kojem je tekst objavljen, je li članak izvorni, pregledni i sl.

Aktualnost je najvažniji faktor kad se radi o vijestima vezanim za zbivanja u svijetu. Jedino što u tom slučaju još vrijedi istaknuti je i potreba za usporedbom. Vijest o istom događaju bilo bi dobro pročitati na različitim portalima i vidjeti postoji li razlika u podacima i interpretaciji onoga što se zbilo. Svakako, usporedba je važna u jednakoj mjeri i kad istražujemo o znanstvenoj temi. Nikad nije dovoljno pročitati jedan članak, pa makar njegov autor bio cijenjeni stručnjak koji objavljuje samo u renomiranom časopisu koji nam je dostupan na internetu. Uvijek postoje i drugi znanstvenici koji su jednako stručni, ali nude nove podatke ili iznose drugačije stavove. Dakle, uvijek treba proučiti više izvora, osvrnuti se na sve ponuđeno i na kraju stvoriti konačnu sliku o predmetu interesa.

### 5.2.2. Googleov monopol

Vaidhyathan tvrdi da je vjera u Google zabrinjavajuća koliko je nekad bila ona u automobile i zrakoplove. Nije poanta u tome da su ta prijevozna sredstva opasna jer ljudi stradavaju u nesrećama, već je problematično što ih koristimo previše, nekritično te postajemo ovisni o njima i bivamo u njihovoj službi, umjesto oni u našoj.<sup>69</sup> Primjerice, mnogi ljudi voze automobile i kad nije potrebno, prelazeći njima relacije koje bi mogli i pješice. To je loše jer gube kondiciju, postaju lijeni, bespotrebno troše benzin, utječu na gustoću prometa i zagađuju okoliš. Automobil bi bio korisna stvar kad bi služio samo za prevladjivanje velikih udaljenosti

---

<sup>69</sup> ibid., str. 5.

te nam tako pojednostavnio život i uštedio vrijeme i trud. Jedna od loši stvari je i gledanje na prijevozna sredstva kao na statusne simbole. Netko će, naime, radije kupiti luksuzan automobil nego osigurati osnovne uvjete za egzistenciju. Kad je takva vrsta tehnologije u pitanju, zaboravljamo na bilo kakve alternative.

Ista je situacija s Googleom. Obraćamo mu se za pomoć prečesto, ovisnički i nekritično kao da je jedini stručnjak za informacije na kojega se možemo osloniti. Prvo, zaboravljamo da postoje i druge tražilice te da je usporedba rezultata ono što uvijek vrijedi i pruža sigurnost. Primjerice, zamislimo da nas zanimaju egzotične zemlje i razmišljamo o radikalnom putovanju. Ako u Google upišemo ključne riječi, doći ćemo do solidnih rezultata jer je znamo da smo upotrijebili alat koji sadrži ogromnu bazu podataka i to se ne može poreći. No Google nije jedina tražilica. Postoji i Bing koji je specijaliziran upravo za putovanja, ali i zdravlje, lokalne zanimljivosti i kupovinu<sup>70</sup>. To znači da bi bilo uputno isti pojam upisati i u njezin okvir te vidjeti što će nam ponuditi u odnosu na Google.

Nadalje, nemojmo zaboraviti na tradicionalne izvore znanja. Možemo se vratiti na primjer hijeroglifa. Trebaju li nam informacije o njima za potrebu učenja za ispit iz kolegija Povijest knjige i čitanja, logičnije je prvo proučiti što je rečeno o njima u knjizi Aleksandra Stipčevića koja je glavna na popisu literature. Naime, pretpostavljamo da će upravo tamo biti ono što moramo znati kao budući diplomirani knjižničari. Tražimo li primarno o istom predmetu na internetu, izgubit ćemo se u mnoštvu nepotrebnih informacija i perspektiva. Svakako je bolje krenuti od knjige, a tek se kasnije za proširenje znanja obratiti i člancima na internetu.

Uostalom, knjiga smješta tu temu u kontekst koji nas zanima, a to je razvoj pismenosti i organizacije znanja. Ona nam daje cjelovit uvid u nju i vodi nas na pravi put. Činjenicom da je literaturu odabrao profesor i da se radi o stručnim knjigama koje su nam jednostavno dane na popisu, preskače se korak promišljanja o pouzdanosti, aktualnosti i potpunosti informacija.

Među tradicionalnim izvorima ima ponešto manje sumnjive građe koju trebamo preispitivati, ali to ne znači da možemo biti potpuno nekritični. Razlika je samo u tome da su tiskane knjige ipak prošle kroz proces objavljivanja, uređene su i recenzirane, dok na internet može dospjeti doista bilo kakav tekst, potpuno lažan, besmislen i beskoristan. On mnogo nudi, ali u mnoštvu je i kvaliteta raznovrsna. Zbog toga ne smijemo zaboraviti da su izvori i na drugim mjestima te da i u ovom slučaju usporedba ima ključnu ulogu.

---

<sup>70</sup> *ibid.*, str. 23.

Nadalje, u tradicionalne izvore ubrajamo i živu riječ. Ono što nam na predavanju kaže profesor također treba vrednovati jer on izdvaja bitne informacije i stručna je osoba u čije znanje imamo povjerenja. To ne znači da s njime ne trebamo voditi dijalog, naprotiv, dolazimo do pravih rješenja i spoznaja komentirajući, slažući se ili odbijajući mišljenje osobe koja nas podučava.

Problem je što ponekad mislimo da smo se postavili kritički prema izvorima, a to bude samo zabluda ili smo uvjereni da imamo posla s neutralnim pristupom, a da se iza njega krije ideologija ili bilo kakav oblik manipulacije. U sljedećem ćemo poglavlju reći ponešto o načinu na koji ta manipulacija funkcionira kad je Google u pitanju.

## 6. Google i ideologija

### 6.1. Googleova manipulacija

Google je, tvrdi Eamon Tewell, poput leće kroz koju korisnici interneta vide svijet. On nas vodi do informacija, ali čini i nešto više od toga – određuje što ćemo znati o svijetu.<sup>71</sup> Naizgled djeluje da nam internet nudi sve što želimo; uz obilje informacija na raspolaganju su nam i svi stavovi, perspektive i ideologije. Mi posjedujemo iluziju da slobodno biramo pristup koji nam odgovara i na taj način imamo kontrolu u svojim rukama. No istina je da Google filtrira informacije i ni u kojem slučaju nije neutralan prema njima. Krenimo od toga da nudi rezultate prema očekivanju zanimanja korisnika.<sup>72</sup> Pritom se oslanja na prikupljanje podataka o geografskoj lokaciji i povijesti naših prijašnjih pretraživanja.<sup>73</sup> Posljedica toga je činjenica da nam onemogućuje da dođemo do vijesti i priča koje su drugačije od onoga na što smo navikli. Na taj se način sužavaju naša informacijska iskustva.<sup>74</sup> Ponudimo banalan primjer. Zanima nas, recimo, koji je kruh dobar za osobe koje ne podnose gluten. Upisujemo u tražilicu *brea...* želeći da naša ključna riječ konačno bude *bread*, ali Google automatski dopunjava preostala slova i umjesto toga nudi frazu *Breaking bad*, naziv serije koju inače pratimo, o čemu svjedoči naša povijest pretraživanja.

---

<sup>71</sup> Tewell E. Toward the Resistant Reading of Information : Google, Resistant Spectatorship, and Critical Information Literacy. //Libraries and the Academy 16, 2(2016), str. 290.

<sup>72</sup> *ibid.*, str. 290.

<sup>73</sup> Vaidhyantan, S. The Googlization of Everything : and why we should worry. Berkley : Los Angeles : University of California press, 2001., str. 21.

<sup>74</sup> Tewell E. Toward the Resistant Reading of Information : Google, Resistant Spectatorship, and Critical Information Literacy. //Libraries and the Academy 16, 2(2016), str. 293.

Dakle, u tom trenutku ne želimo gledati seriju, ali je Google pogrešno predvidio namjeru oslanjajući se na naše navike.

Postoje još brojni složeniji slučajevi kad Google kao da nas želi zarobiti u svijetu naših starih, postojećih interesa. Prva stranica rezultata uvijek će biti djelomično prilagođena nama i predviđanju naših želja. Svakako da su ponekad ta predviđanja dobra jer ubrzavaju proces pretraživanja i čine ga osobnijim i konkretnijim.

Na prvoj će stranici, dakako, biti i dobro pozicionirana sjedišta prema prije spomenutim kriterijima. Naravno, pozitivno je da se cijene originalne, korisne stranice koje se brzo učitavaju jer bi nas ispremiješani, kaotični rezultati natjerali da mnogo vremena sami utrošimo na procjenu kvalitete stranica i Google bi onda bio slabo koristan. No loša je strana toga podložnost jednoobraznom razmišljanju. Naime, pretpostavlja se da će biti popularne, a time i bolje rangirane, one stranice koje promiču dominantnu ideologiju jer u tom smjeru promišlja većina ljudi. Google pretraživanje može, stoga, poticati rasne, rodne i kulturne stereotipe.<sup>75</sup> Primjerice, ako u tražilicu upišemo pojam *lezbijka*, vjerojatno ćemo u većoj mjeri naići na stranice koje se odnose netolerantno prema manjinskim seksualnim orijentacijama i tretiraju ih na uobičajen, pojednostavljen način, nego na one neutralne ili pozitivno nastrojene s ozbiljnim i dubljim pristupom pojmu.

Tražilica o kojoj govorimo ima i ograničen pristup stranicama koje potencijalno sadrže štetni softver kako bi na taj način pridobila povjerenje korisnika. Pozitivna strana toga je sigurnost, a negativna eliminacija brojnih rezultata iz preventivnih razloga.

Svakako, Google deplasira i stranice koje su lažno visoko pozicionirane. Na taj se način osigurava da korisnici imaju ugodno iskustvo pretraživanja.<sup>76</sup> U redu je da se Google brine da ne naletimo na neželjene, problematične i opasne stranice, ali je loše to što se predstavlja kao neutralan, a ustvari itekako određuje naš put prema informacijama.

Googleovi rezultati ovise i o državnoj politici te sličnim vanjskim faktorima.

## 6.2. Googleova nesloboda

Google na brojne načine određene stranice preferira, a ostale degradira. Ponekad direktno cenzurira rezultate pretraživanja kad su problematični i politički kontroverzni. Primjerice, Kinezi su oduvijek imali potrebu cenzurirati Googleove rezultate, tvrdi

---

<sup>75</sup> *ibid.*, str.294.

<sup>76</sup> *ibid.*, str.15.

Vaidhyantan, kako bi narod bio poslušan i da ne bi došao do nepoželjnih informacija. Godine 2009. kineska je vlada zabranila pristup društvenim mrežama kao što su Twitter i Facebook te servisima Blogger i YouTube. Napetost između Googlea i Kineza došla je do vrhunca kad su kineski hakeri provalili u Gmail račune koji su pripadali vladinim oponentima. Tada je Google počeo razmišljati o ukidanju cenzure u Kini, a ni do danas to pitanje nije zaključeno.

No cenzura nije prisutna samo u Kini. U Njemačkoj i Francuskoj Google ograničava pristup stranicama koje promoviraju antisemitizam, a u većem dijelu svijeta to vrijedi za fotografije koje prikazuju golo ljudsko tijelo i pornografske stranice.<sup>77</sup> To je pozitivno zbog zaštite djece od eksplicitnih sadržaja.

U SAD-u Google uklanja snimke na YouTubeu ako ih korisnici proglase neadekvatnima.<sup>78</sup> Dakle, Google bi sam po sebi možda bio neutralniji da nema vanjskoga pritiska jer je njegova filozofija načelno da se informacije na internetu trebaju nuditi slobodno. Međutim, on pokušava naći kompromis s vladama raznih zemalja jer one za njega predstavljaju tržište od kojega ne želi lako odustati. Takav je postupak razumljiv, ali to je razlog da se sjetimo i dubokog interneta koji je potrebno konzultirati kad smatramo da smo zakinuti za rezultate, a istražujemo neku temu jer imamo ozbiljne namjere, npr. napisati doktorsku disertaciju.

Ideja da sve željene informacije budu svima dostupne ne može se ostvariti ni iz drugih razloga. Naime, čak i kad ne bi bilo cenzure koja ograničava naš pristup svekolikom znanju, ne bi se smjela zanemariti činjenica da je brz i jeftin internet izvan dometa ljudima u mnogim dijelovima svijeta. Primjerice, 2009. godine je samo deset zemalja imalo brzi internet, a to je tek 2 % populacije.

Nadalje, čak i tamo gdje je taj uvjet zadovoljen, mnogo je ljudi koji ne koriste internet na kvalitetan način i na barem malo višoj razini. Nije dovoljno samo znati kliknuti na poveznice ili imati i održavati profil na Facebooku, već npr. napraviti i plasirati snimku, objaviti utjecajan mrežni dnevnik, napisati članak na Wikipediji...<sup>79</sup> Pretpostavlja se, kaže Vaidhyantan, da pripadnici viših slojeva društva imaju pristup internetu i podučeni su kako ga koristiti tako da im je znanje dostupnije nego ostalima. To posebno dolazi do izražaja u društvima u kojima postoje velike nejednakosti bogatih i siromašnih, a primjer je Indija. Neki ljudi rješenje pronalaze u internet-caffé barovima, piratizaciji softvera, krađi hardvera...

---

<sup>77</sup> ibid., str. 129.

<sup>78</sup> ibid., str. 130.

<sup>79</sup> ibid., str. 138.

Zadnje ograničenje koje je nužno spomenuti je jezik, tj. činjenica da stranice napisane na određenom jeziku nemaju značaj za one koji njime ne govore, a alati za prijevod nisu dovoljno razvijeni.<sup>80</sup> Dakle, sloboda, raznolikost, sveukupnost znanja narušeni su u svijetu Googlea na mnogo načina. Moramo biti kritični prema rezultatima naših pretraživanja znajući da je možda sadržaj koji nas zanima, primjerice, na nekim stranicama na japanskom jeziku, a ono što mi čitamo nije ni mali dio toga. Moguće rješenje za to je okretanje drugim izvorima kad god mislimo da nam je internet ponudio loše rezultate na vlastitom jeziku ili su neke stranice toliko ideološki pristrane da nam na njima promiču korisne činjenice.

## 7. Međuovisnost i odnos Googlea i modernoga društva

### 7.1. Google i moderno društvo - usporedba obilježja

Treba imati na umu da Google omogućuje ne samo da dođemo do mnoštva informacija već i da se naviknemo na specifičnu metodu i pristup pretraživanju, na određen odnos prema privatnosti i javnosti, iskrenosti i laži, etici općenito, a sve to zajedno utječe na naš život, bez da to i primijetimo.

Jeff Jarvis u svojoj knjizi „Što bi napravio Google“ nudi interesantan primjer računalne tvrtke Dell koja je zapala u krizu zbog pisaca mrežnih dnevnika koji su na internetu otvoreno kritizirali njezine proizvode i time pokrenuli lavinu nezadovoljstva. Sam autor je inicirao čitavu raspravu, nezadovoljan kupljenim računalom i uslugom. Rezultat je bio taj da je tvrtka nakon zapadanja u krizu odlučila otvoriti svoj mrežni dnevnik gdje su kupci slobodno komentirali proizvode, da bi se njihovo mišljenje ozbiljno uzelo u obzir s ciljem oporavka i poboljšanja poslovanja.<sup>81</sup>

Prije Googlea takav utjecaj kupaca na poslovanje tvrtke ne bi bio moguć. Naime, u današnje vrijeme popularne mrežne dnevnike posjećuje mnoštvo ljudi, a oni su ujedno i kupci kojekakvih proizvoda i dijele svoja razmišljanja te utječu jedni na druge pa se nezadovoljstvo lako širi kao epidemija, no isto tako i zadovoljstvo. Nadalje, mišljenja ne samo da su dostupna već i iskrena jer se ljudima lakše otvoreno izraziti na internetu nego uživo. Hrabriji su kad se skrivaju iza ekrana i tipkovnice. Djeluje nemilosrdno činjenica da su tvrtke izložene kritici koja može biti utjecajna, ali pozitivna strana toga je stvaranje prostora za poboljšanje. Kad

---

<sup>80</sup> ibid., str. 140.

<sup>81</sup> Jarvis, J. Što bi napravio Google. Zagreb : Profil, 2010., str. 23.

već poslovanje postaje stvar javne rasprave, tvrtke bi to trebale iskoristiti na način da uče iz pogrešaka na koje im ukazuju korisnici.

Tvrtka Google se, prema Jarvisovim riječima, doista i drži toga da su pogreške bitne za inovacije. Plasira svoje nedovršene proizvode na tržište i oslanja se na odaziv javnosti. Usto smatra da treba biti pošten i pogreške odvažno priznati te time pokazati etičnost. Važno je i raditi brzo bez obzira na rizik.<sup>82</sup>

Brzina je i kad je pretraživanje u pitanju važno obilježje života s Googleom. Naime, sad je dovoljno upisati neki pojam u okvir za pretraživanje i dobijemo u trenutku ogroman broj rezultata. Rezultati studije CIBER koje smo naveli u poglavlju „Pojam informacijske pismenosti i internet kao izvor znanja“ svjedoče da smo postali nestrpljivi i razmaženi pa nam smeta ako negdje drugdje, npr. u knjižnici, trebamo čekati na informacije pa makar one bile probrane i kvalitetne. Štoviše, i na samom internetu odbijamo izdvojiti vrijeme za promišljanje o pouzdanosti i vjerodostojnosti informacija koje smo prikupili. Dakle, bitnije nam je da su informacije brze nego da su točne. O tome svjedoče.

U ostalim životnim situacijama također previše cijenimo brzinu. Primjerice, mnogi će radije otići u restoran brze hrane jer će tamo odmah dobiti uslugu nego odabrati kvalitetniju opciju i negdje drugdje pojesti zdraviji obrok, ali duže pričekati da se on pripravi.

Poslodavci isto tako od svojih radnika očekuju da rade brzo i u što manje vremena obave što više zadataka. Čak je manje bitno da sve odrade točno, da su educirani i razumiju svoj posao.

Jednostavnost je, primjerice, također obilježje modernoga svijeta i popularne kulture. Komercijalni su filmovi često banalni i praćenje njihove fabule ne zahtijeva puno mentalnog napora. Napor se ne ulaže ni u svijetu informacija, što je također dokazala studija CIBER.

Dakle, važno je da se do njih dođe na što jednostavniji način. Google je, kako tvrdi Jarvis, vjerojatno najsnažniji pojedinačni alat koji itko na Zemlji može upotrijebiti, ali je i najjednostavniji. Google ne upotrebljavamo kako nalaže netko drugi, niti su nam za korištenje potrebne upute.<sup>83</sup> Dakle, ovdje se vraćamo na logičke operatore koji su za Google irelevantni jer ih ionako većina ljudi nema običaj rabiti. Google nudi sistem pretraživanja koji može svatko razumjeti i usvojiti bez obzira na dob, obrazovanje i socijalni status. Na taj nas način on izjednačuje, ali postoji još nešto u čemu nam daje jednaku priliku. Svi se možemo proslaviti svojom djelatnošću ako smo dovoljno vješti u prezentiranju, tj. ako je naša mrežna stranica relevantna po Googleovim kriterijima. Što više poveznica, *klikova* i spominjanja

---

<sup>82</sup> *ibid.*, str. 107.

<sup>83</sup> *ibid.*, str. 130.

dobijemo, to se više uspinjemo na Googleovim rezultatima pretraživanja.<sup>84</sup> Detaljnije smo o kriterijima za pozicioniranje stranica na Google tražilici već govorili u jednom od prethodnih poglavlja.

U svakom slučaju, Google nam kao pojedincu može omogućiti da budemo vidljivi, ali loša strana toga je ta da gubimo svoju privatnost. Nije opasno samo kada se na internetu prošire priče o našem seksualnom životu ili ovisnosti o drogi, kako tvrdi Siva Vaidhyantan, već ako bilo kakva informacija o nama nad kojom nemamo kontrolu postane javna stvar. Problem je što na taj način zauvijek ostajemo obilježeni svojim djelovanjem iz prošlosti, podaci ne nestaju bez traga i ne pruža nam se lako druga prilika.<sup>85</sup> Možda postoje na internetu, primjerice, određene informacije o nama koje želimo sakriti od poslodavca jer mogu naštetiti našoj reputaciji. Međutim, ne možemo napraviti ništa kako bismo ih uklonili. Sve što je objavljeno na internetu, kako tvrde Čekerevci i Dvorak, u nekom obliku tamo i ostaje. Svaki objavljeni tekst ili fotografija mogu se upotrijebiti kao oružje protiv onog, primjerice, političara koji ih je objavio.<sup>86</sup>

Nadalje, Google skuplja i pamti naše IP adrese, povijest pretraživanja, što je već rečeno, ali osim toga i postavke i mrežni preglednik.<sup>87</sup> Formirajući rezultate, ne predviđa samo ono što bi nas nadalje moglo zanimati, već je to i podloga za nametanje reklama na ciljanim stranicama. Njihovo je plasiranje, naime, važan Googleov izvor zarade. Za tu aktivnost zadužena su dva programa – Google AdSense i Google AdWords.

Google AdSense na određenim mrežnim sjedištima prikazuje oglase koje izrađuju i plaćaju oglašivači čiji je primarni cilj promocija proizvoda i usluga. Korisnici Google AdSense programa zarađuju na temelju *klikova* koji proizlaze iz oglasa postavljenog na njihovim mrežnim stranicama. Google AdWords, s druge strane, pruža oglašivačima način privlačenja novih posjetitelja na vlastito mrežno sjedište. Oglašivači plaćaju Googleu naknadu na temelju ostvarenih *klikova* na oglase. Pomoću AdWordsa možete ciljati svoje oglase prema vrsti mrežnoga sjedišta, publike ili ponovnom marketingu.<sup>88</sup>

Zaključujemo da Google zarađuje dovoljno na reklamama pa nema potrebu naplaćivati dozvole za pretraživanje i usluge kao što su e-pošta, upravljanje dokumentima,

---

<sup>84</sup> *ibid.*, str. 52.

<sup>85</sup> Vaidhyantan, S. *The Googlization of Everything : and why we should worry*. Berkley : Los Angeles : University of California press, 2001., str. 93.

<sup>86</sup> Čekerevac, Z.; Dvorak, Z.; Čekerevac, P. Da li je tamni internet dubok i taman? // *FBIM Transactions* 4, 2(2016), str. 58.

<sup>87</sup> *ibid.*, str. 89.

<sup>88</sup> AdWords vs AdSense. 2016. // Arbona. Dostupno na: <http://www.arbona.hr/blog/google-adwords-43/adwords-vs-adsense/380> (12.5.2017.)



kartografiranje, društvene mreže, telefonski imenici i distribucija videomaterijala.<sup>89</sup> Dakle, srećom, imamo privilegiju ne samo na jednostavan način i brzo, već i besplatno pretraživati internet. Zato je Google toliko i uspješan te iako zarađuje na oglasima, samome mu ne treba reklama. Dovoljno je bilo da se usmenim putem proširi vijest o njegovoj moćnoj zadaći i sposobnosti organizacije znanja. Uočavamo da je po tome sličan knjižnicama. Znamo da je i njihov cilj sistematizirati sve što znamo. Razlika je u tome što u knjižnicama znanje organiziraju stručnjaci, a ne pauci. Ako želimo npr. napisati seminar o hrvatskoj književnosti s kraja 20. stoljeća, možemo se obratiti Googleu i on će nam ponuditi rezultate prema podacima koje je prikupio pauk. U slučaju da odemo u knjižnicu, knjižničar nam može predložiti i literaturu koju poznaje zahvaljujući svojoj općoj kulturi, preporučiti naslove iz baze podataka ili, kao i mi, pretražiti internet, ali kritički pristupiti rezultatima i prepoznati ono što je relevantno bolje od pauka. Baze podataka koje knjižničar pretražuje nisu dostupne Googleu jer njihov sadržaj spada u kategoriju tzv. dubokog interneta. To je još jedan od razloga zbog kojega trebamo biti kritični prema tvrdnji da Google može i nudi sve.

## 7.2. Dublje posljedice tzv. *googlizacije* na naš mentalni razvoj

Posljednje rečeno u prethodnom poglavlju navodi nas da se zapitamo mogu li nas knjižnice spasiti od loših posljedica tzv. *googlizacije*, tj. eksplicitnog ili implicitnog zalaženja Googlea u sve pore društva. Spomenuli smo da kad koristimo Google, očekujemo da brzo dođemo do informacija čiju točnost ne provjeravamo te nas oduševljava jednostavnost korištenja tog alata i mogućnost da aktivno sudjelujemo u kreiranju internetskoga prostora. Međutim, postavlja se pitanje utječe li Google dublje na naš mentalni razvoj – može li nas on učiniti glupljima nego što bismo bili bez učešća tehnologije u našem životu.

Vaidhyantan daje primjer autora Nicolasa Carra koji zastupa tehnološki determinizam. Prema njegovu mišljenju, zbog tehnologije dolazi do dubokih bioloških promjena u ljudskom mozgu. Prvenstveno, naša koncentracija postaje vrlo loša.<sup>90</sup> Nadalje, kaže Carr, bivamo površni u učenju i razmišljanju, ne procesiramo informacije niti povezujemo znanje.<sup>91</sup>

---

<sup>89</sup> Jarvis, J. Što bi napravio Google. Zagreb : Profil, 2010., str. 94.

<sup>90</sup> Vaidhyantan, S. The Googlization of Everything : and why we should worry. Berkley : Los Angeles : University of California press, 2001., str. 181.

<sup>91</sup> Joint, N. If Google makes you stupid, what should librarians do about it? // Library Review 60, 4(2011), str. 270.

Suprotno tome, Jamais Cascio smatra da smo zahvaljujući tehnologiji razvili svoj um. Život u digitalnom svijetu nas uči kako se nositi s mnoštvom podražaja. Njima doista možemo biti zatrpani ili ne znati na što se valja koncentrirati, ali to se događa samo zato što ne znamo filtrirati informacije. Kad Google bude bolje obavljao svoj posao filtriranja, a već je na dobrome putu prema tom cilju, i mi ćemo zajedno s njime postati još pametniji.

Vaidhyantan tvrdi da Cascio nije posve u pravu, kao ni Carr jer obojica misle da tehnologija oblikuje čovjeka, njegove želje i sposobnosti, a istina je da je ona s nama samo u suglasju.<sup>92</sup> Mi smo je prilagodili svojim potrebama, tako da ih ona i zadovoljava. Uvijek može biti nepredviđenih negativnih posljedica, ali nismo osuđeni na njih jer ih možemo ukloniti ako smo dovoljno osviješteni.

Složit ćemo se da je pretjerano govoriti o Googleovu utjecaju na naš mentalni razvoj i dubljim promjenama, pogotovo na način da gledamo na njega kao na božansku silu neovisnu o nama, dok je logična činjenica da smo ga mi napravili takvim kakav jest i on nas ustvari odražava i svjedoči o našoj ne baš pohvalnoj nakani da uštedimo vrijeme i trud u potrazi za informacijama. Također, mnoge su druge loše ljudske osobine došle do izražaja u virtualnom svijetu. Primjerice, neki će ljudi zbog mogućnosti da ostanu anonimni klevetati druge ili objavljivati povjerljive podatke koji mogu štetiti tuđoj reputaciji i narušiti njihovu privatnost. Žalosno je da internet nije bolje iskorišten jer su na početku njegove ere, 90-ih godina dvadesetog stoljeća, mnogi autori bili s razlogom optimistični znajući kakav je njegov potencijal. Laurillard je tad tvrdio da bi internet mogao učenje učiniti aktivnijim, a znanje korisnijim i dubljim.<sup>93</sup> To je sasvim opravdano očekivati jer možemo birati koju ćemo stranicu konzultirati, uspoređivati tekstove, sami ih stvarati i voditi dijaloge s drugim korisnicima. Dakle, svakako je moguće njegovo bogatstvo pozitivno iskoristiti, ali mnogima je ipak draža pasivnost. Ustvari je glavni problem taj da nemamo vodiča koji bi nam ukazao na koji bi način valjalo koristiti Google.

Stoga se sada vraćamo na knjižnice koje u ovoj situaciji mogu imati važnu ulogu. U mnogim aspektima, kako navodi Gorman, one se ne mogu natjecati s Googleom. Googleova je zarada golema, a knjižnice se svakodnevno bore s restrikcijama budžeta i stoga imaju malo financijskih sredstava za ulaganje u svoju informacijsku službu, prostor i fond. Nadalje, digitalizacija knjižnica nema velik domet, u bazama je prikupljeno premalo naslova u odnosu na ono što nudi Google.

---

<sup>92</sup> Vaidhyantan, S. *The Googlization of Everything : and why we should worry*. Berkley : Los Angeles : University of California press, 2001., str. 182.

<sup>93</sup> Joint, N. If Google makes you stupid, what should librarians do about it? // *Library Review* 60, 4(2011), str. 271.

Također, pretraživanje pomoću Googlea je jednostavno i brzo, što s knjižničnim bazama podataka nije slučaj.<sup>94</sup> Ipak, knjižnice imaju svoje prednosti, samo treba znati na što valja staviti naglasak u njihovu djelovanju, u kojim segmentima ih treba modernizirati, a u čemu održati tradicionalne vrijednosti. Naime, Joint tvrdi da knjižnice ne smiju biti tihe i prazne. Njihova modernost je u prilagodbi filozofiji aktivnoga i interaktivnoga učenja.<sup>95</sup> Za takvo nešto potrebni su dijalozi koji se odvijaju glasno, ali i tehnologija koja nam nudi nove izvore znanja. Knjižnice trebaju biti hibridne – ujedinjavati internetsku kulturu i tradiciju učenja. Najznačajnija tradicionalna vrijednost koja mora biti održana je informacijska kompetentnost knjižničara.<sup>96</sup> Bez obzira na to što Google u nekim pogledima pobjeđuje knjižnice, ništa se ne može mjeriti s ulogom knjižničara, koji svakako može biti vodič na putu prema znanju, tj. u pretraživanju, vrednovanju i korištenju informacija, čak i uz pomoć Googlea. Spomenuli smo da su brojne studije pokazale da mladi ljudi pogrešno pristupaju internetu - da primjerice, zaobilaze stručne tekstove na engleskom jeziku, loše formuliraju upite, ne vraćaju se više puta istim stranicama... U mnogočemu griješe, a knjižničari bi ih trebali navesti na kvalitetniji, odgovorniji pristup onome što pruža tehnologija. Ne smijemo dopustiti da zbog interneta budemo robovi nekontroliranoga napadaja podražaja i da to njihovo nepregledno mnoštvo loše utječe na našu sposobnost koncentracije. Ako sve to shvatimo kao bogatstvo u kojem se trebamo znati snaći, Google neće predstavljati opasnost ni nama ni knjižnici, već će svi ti elementi biti dio smislene cjeline.

Dat ćemo primjer načina na koje knjižničari mogu podučiti ljude u korištenju Googlea, ali i navesti ih na odmak od te tražilice u određenim situacijama, uviđanjem njezinih negativnih strana. Moguće je npr. organizirati radionice na kojima bi se najprije teoretski predstavile strategije pretraživanja i reklo ponešto o tome kako Google rangira rezultate, tj. pozicionira stranice. Nakon toga polaznici radionica pokušali bi upotrijebiti razne strategije i uočiti njihove prednosti i nedostatke. Primjerice, ako ih zanima morfologija hrvatskoga jezika, poželjno je da primijete kako je bolje upisati u tražilicu nekoliko ključnih riječi, a ne samo pojam „morfologija“ jer će u tom slučaju dobiti i informacije vezane za granu biologije koja proučava građu biljnih i životinjskih organizama.

Nadalje, informacijski bi ih stručnjaci mogli upoznati s portalima, znanstvenim bazama podataka, enciklopedijama i svim ostalim mrežnim sjedištima koja je poželjno konzultirati kada se ljudi upuštaju u ozbiljniji proces pretraživanja. Sigurno da je bolje tražiti

---

<sup>94</sup> Gorman, G. E. Giving way to Google. // *Online Information Review* 30, 2(2006), str. 98.

<sup>95</sup> Joint, N. If Google makes you stupid, what should librarians do about it? // *Library Review* 60, 4(2011), str. 273.

<sup>96</sup> *ibid.*, str. 276.

znanstvene članke o morfologiji hrvatskoga jezika na portalu Hrčak, nego samo upisati ključne riječi u okvir tražilice Google. Fokusiranje na znanstvene članke također je moguće korištenjem Google znalca. Polaznici radionica trebali bi uvidjeti u kojem slučaju dobivaju previše rezultata, od kojih ne mogu lako izlučiti kvalitetne i korisne.

Knjižničari bi morali navesti polaznike i na konzultiranje ostalih izvora znanja, kako bi informacije koje tamo pronadu usporedili s onima koje potječu s mrežnih stranica.

Odmakom od Googlea kao jedinog polazišta za traženje informacija pokušalo bi se navesti ljude da promisle i o njegovim negativnim stranama te shvate da monopol jedne tražilice nikako ne može biti pohvalna činjenica. Zahvaljujući narednom kratkom predavanju i primjerima načina na koji Google manipulira rezultatima pretraživanja, sudionici bi mogli zaključiti da ne smiju imati apsolutno povjerenje u tu tražilicu. Bilo bi poželjno raspraviti i o tome koliko ona odražava i neka upitna obilježja suvremenoga društva, kao što su glorificiranje brzine, jednostavnosti, tržišne orijentacije i gubitka privatnosti.

Na kraju bi ljudi mogli ispuniti i evaluacijski upitnik u kojem bi imali priliku ocijeniti radionice i odrediti jesu li zahvaljujući njima uspjeli shvatiti da postoje načini da se bolje postave prema Google pretraživanju i Googleovoj prisutnosti u svim porama društva.

## 8. Korištenje informacija

Dosad smo govorili o tome kako vrednovati informacije jer je važno da, ako imamo ozbiljne pretraživačke namjere, znamo doći do određenih portala, online enciklopedija, poznatih znanstvenih baza i sl. te promišljamo o reputaciji autora članaka i samih časopisa, uspoređujemo izvore.

Cilj svega toga je nadograđivanje dosadašnjeg znanja, a ponekad i dolaženje do originalnih zaključaka. Naime, ako pretražujemo internet s ciljem pisanja znanstvenog rada, prethodna tvrdnja o nadogradnji i zaključivanju ima posebnu težinu, ali i u banalnim situacijama – kad nas zanima npr. kada i gdje se vjenčala naša omiljena pjevačica, ona načelno vrijedi. Naime, i tada ćemo vijest pokušati pronaći na portalima koji su vjerodostojni, pročitati tekstove novinara za koje smatramo da kvalitetno, točno i pouzdano pišu, usporediti nekoliko primjera i uklopiti nove informacije u korpus znanja koji već u našem umu postoji vezan za tu temu. Dakle, znamo da je pjevačica imala zaručnika, da se dvaput razvela, ima dijete iz prvog braka... Kad dođemo do informacije da se ponovno udala nakon mjesec dana zaruka, na koncu stvaramo i stav o tome. Primjerice, znajući da je već dva prethodna puta brzopleto uletjela u brak, smatramo da bi i u ovom navratu mogla pogriješiti s odlukom.

Kad ovakvu informaciju uklapamo u postojeći korpus znanja te donosimo zaključak, možemo reći da je koristimo, a to je i konačan cilj svakoga pretraživanja. Korištenje informacija ima svoju posebnu dimenziju kada pišemo znanstveni rad i za svoje se istraživanje trebamo pozvati na teoretske postavke i mišljenja drugih autora. Tada ne samo da trebamo promišljati o vrednovanju izvora na već spomenuti način nego i o izbjegavanju plagiranja. „Plagiranje je preuzimanje tuđih ideja, postupaka, rezultata ili teksta bez navođenja izvora radi prikazivanja preuzetog kao vlastitog djela.“<sup>97</sup> Netko će to činiti namjerno jer se nada da prijevara neće biti otkrivena, ali mnogi, pogotovo mladi studenti, to rade nehotice. Naime, ako su tek počeli studirati, možda ih još nitko nije uputio u pravila citiranja pa ne znaju kako preuzimati tuđe riječi.

Ksenija Baždarić, Vanja Pupovac, Lidija Bilić-Zulle i Mladen Petrovečki u svom članku tvrde da se plagirati može na razne načine. Najteži je oblik preuzimanje cijeloga teksta ili njegova većeg dijela bez navođenja izvora, zatim slijedi doslovno prevođenje sa stranog jezika te na koncu citiranje koje se predstavlja kao parafraziranje, što znači da se navodi izvor, ali riječi nisu stavljene pod navodnike.<sup>98</sup> Često znanstvenici nisu svjesni da je plagiranje neetično, kažnjivo i da zauvijek ostavlja trag. Znanstvene se publikacije čuvaju u arhivima pa se radovi nepoštenih znanstvenika u svakom trenutku mogu provjeriti.<sup>99</sup>

Plagiranje je u nekim strukama, nažalost, prema riječima Đorđa Obradovića i Dubravke Njirić, gotovo pravilo, a ne iznimka. Novinari često potpisuju tekstove prevedene iz stranih glasila bez pozivanja na izvor, izigravajući da su to njihovi autorski radovi. Oni se na taj način prave da imaju ekskluzivne priloge, a ako ih se otkrije, pravdaju se tvrdeći da svi plagiraju.<sup>100</sup>

Dakle, odgovornost prema korištenju informacija zadnja je stavka koju moramo poštovati kada se obraćamo tražilicama u želji za znanjem jer uporaba je konačan cilj cijelog procesa.

---

<sup>97</sup> Baždarić, K. ; Pupovac, V. ; Bilić-Zulle, L. ; Petrovečki, M. Plagiranje kao povreda znanstvene i akademske čestitosti. // *Medicina* 45, 2(2009), str. 109.

<sup>98</sup> *ibid.*, str.110.

<sup>99</sup> *ibid.*, str. 109.

<sup>100</sup> Obradović, Đ. ; Njirić, D. Novi mediji olakšali plagiranje. // *MediAnali* : međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima 2, 4(2008), str. 47.

## 9. Zaključak

U ovom smo diplomskome radu uspjeli dokazati sve početne pretpostavke, a prva od njih bila je da ljudi dovoljno ne poznaju strategije pretraživanja informacija, što znači da je njihova informacijska pismenost na upitnoj razini.

Prvo smo objasniti zadnji spomenuti pojam i shvatili da aktivan odnos prema znanju mora biti imperativ. Rezultati raznih studija pokazali su da pripadnici mlade generacije naizgled poznaju modernu tehnologiju, ali je koriste na nekritičan način. Naime, pretražuju mrežni prostor brzo i bez plana, ne razmišljaju o formuliranju upita, zaobilaze znanstvene tekstove na engleskom jeziku, ne razlikuju pouzdane stranice od nepouzdanih i sl. Prečesto ustvari traže odgovore na svoja pitanja na mrežnim stranicama, a zapostavljaju tradicionalne izvore. Mi smo se u ovom radu bavili upravo modernim izvorima, ali ako su oni takvi, onda barem u pristupu njima treba zadržati i neke tradicionalne vrijednosti.

Loš pristup valja promijeniti, ali to nije jednostavno jer ne ovisi sve o našoj volji. Google ima svoje zakonitosti, a druga je teza bila da su tu uključeni i nedostaci kojih nismo svjesni. Iščitavajući literaturu, zaključili smo da Google daje prednost popularnim stranicama, vrednuje one koje su originalne, korisne i bogate tekstem, ne cijeni komplicirane animacije, detektira i nagrađuje ili kažnjava odabir ključnih riječi u naslovu, URL-u i na drugim relevantnim mjestima. On također bilježi našu povijest pretraživanja i lokaciju te u skladu s tim formira rezultate. Na koncu, važna je politika pojedinih država jer vlade ponekad gledaju na slobodno širenje informacija kao na opasnost, tj. ljudi mogu zaći na stranice koje će ih navesti na neprijateljsko ponašanje.

No cilj diplomskoga rada nije bio samo dokazati da ljudi nisu dovoljno informacijski pismeni i da Google ima nedostataka, već i promisliti o konstruktivnim načinima na koje možemo promijeniti pristup pretraživanju. Ako mu promišljeno pristupamo, možemo utjecati na kvalitetu rezultata. Moramo znati odabrati ključne riječi, koristiti fraze, eliminirati suvišne pojmove, odrediti gdje će se nalaziti željena ključna riječ i dr. Ne smijemo dopustiti da nas zavede Googleova brzina i jednostavnost jer ne znači da sve do čega dođemo brzo, nešto i vrijedi. Ipak je potrebno dogledno vrijeme da proučimo sadržaj stranica, da ih usporedimo, promislimo o značenju riječi iz teksta, donesemo vlastite zaključke. Ne smijemo dopustiti da se izgubimo u nepreglednom mnoštvu informacija te postanemo površni i dekoncentrirani

čitači te da na isti način pristupamo i drugim životnim pitanjima. Bolje je da se zaustavimo na probranim stranicama, pa makar ih količinski bilo malo.

Dakle, zaključili smo da je Google odraz suvremenog društva jer dijele ista obilježja, a tržišna orijentiranost te tražilice razlog je zašto se ona prilagođava našim navikama, a ne suprotno - preteška je tvrdnja da Google mijenja način na koji funkcionira naš mozak.

Dokazali smo i pretpostavku da Google nije jedina i isključiva opcija kad biramo polazište za pretraživanje. Naveli smo da postoje i druge tražilice koje za prodor u određena područja mogu biti uspješne te da ima slučajeva kad se prvenstveno trebamo okrenuti tradicionalnim izvorima znanja.

Pokušali smo promisliti i o tome tko nam može biti vodič na putu do znanja i zaključili da su nas informacijski stručnjaci sposobni uputiti u tajne pretraživanja. Pokazali smo da je to jedna od njihovih važnih uloga i da se na taj način mogu istovremeno i boriti protiv prevlasti moderne tehnologije kao i surađivati s njom.

Najviši stupanj svega je korištenje informacija koje mora biti etično i primjereno. Čitavo istraživanje ne znači mnogo ako se zaustavimo na reprodukciji. Trebamo na temelju raznih izvora stvoriti opću sliku onoga što nas zanima, ili čak i više od toga - doći do novih ideja.

## 10. Popis literature

### a) Knjige

Herring, J. E. Internetske i informacijske vještine : priručnik za učitelje i školske knjižničare. Zagreb : Dominović, 2008.

Jarvis, J. Što bi napravio Google. Zagreb : Profil, 2010.

Poremsky, D. Internet pretraživanje. Zagreb : Miš, 2006.

Težak, Đ. Pretraživanje informacija na internetu. Zagreb : Hrvatska sveučilišna naklada, 2002.

Vaidhyantan, S. The Googlization of Everything : and why we should worry. Berkley : Los Angeles : University of California press, 2001.

Vučina, Ž. Pretraživanje i vrednovanje informacija na Internetu. Zagreb : CARNet, 2006.

### b) Časopisi

Baier Jakovac, A. ; Hebrang Grgić, I. Informacijska (ne)pismenost : istraživanje mladih korisnika knjižnica u Vukovaru. // Knjižničarstvo 19, 1/2(2015), str. 27-46.

Baždarić, K. ; Pupovac, V. ; Bilić-Zulle, L. ; Petrovečki, M. Plagiranje kao povreda znanstvene i akademske čestitosti. // Medicina 45, 2(2009), str. 108-117.

Brekalo S. ; Vrtarić, M. Optimizacija web-stranica za internet pretraživače. // Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu 2, 2(2011), str. 21-25.

Bumbak, I. ; Livaja I. ; Urem, F. SEO na primjeru web sjedišta „Apartmani Sandra“. // Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku 9, 3-4(2015), str. 159-173.

Čekerevac, Z.; Dvorak, Z.; Čekerevac, P. Da li je tamni internet dubok i taman? // FBIM Transactions 4, 2(2016), str. 1-12.

Čonč, T. Elektronički izvori znanstvenih informacija za povjesničare i uloga knjižnica u podršci znanstvenome radu. // Povijest u nastavi 12, 23(2014), str. 1-22.

Gorman, G. E. Giving way to Google. // Online Information Review 30, 2(2006), str. 97-99.

Ilić, P.; Spalević, P.; Spalević, Ž., Veinović, M.; Aleja, K. S. A. Deep web i dark web – upotreba i zloupotreba. // Infoteh-Jahorina 16, (2017), str. 635-639.

Joint, N. If Google makes you stupid, what should librarians do about it? // Library Review 60, 4(2011), str. 269-278.



Lasić-Lazić, J.; Špiranec, S.; Banek Zorica, M. Izgubljeni u novim obrazovnim okruženjima – pronađeni u informacijskom opismenjivanju. // *Medijska istraživanja* 18, 1(2012), str. 125-142.

Lewandowski, D. ; Mayr, P. Exploring the academic invisible web. // *Library Hi Tech*, 24, 4 (2006) , str. 529 – 539.

Obradović, Đ. ; Njirić, D. Novi mediji olakšali plagiranje. // *MediAnali : međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima* 2, 4(2008), str. 41-60.

Pavić, Z. Larry Page i Sergej Brin, Google Inc. // *Enter, informatički časopis* 3, 1(2004), str. 24-25. Sokol, G. Pretraživanje Interneta. // *Enter, informatički časopis* 2, 10(2003), str. 41-47.

Tewell E. Toward the Resistant Reading of Information : Google, Resistant Spectatorship, and Critical Information Literacy // *Libraries and the Academy* 16, 2(2016), str. 289-310.

Zubac, A. ; Tufekčić, A. Informacijska pismenost u svijetu i Hrvatskoj – rad školskoga knjižničara u osnovnoj školi. // *Vjesnik bibliotekara Hrvatske* 57, 4(2014), str. 221-238.

#### c) Mrežni izvori

AdWords vs AdSense. 2016. // Arbona. Dostupno na: <http://www.arbona.hr/blog/google-adwords-43/adwords-vs-adsense/380> (12.5.2017.)

Diklić, J. Uloga knjižnice u informacijskom opismenjavanju studenata. // Repozitorij Filozofskog fakulteta u Osijeku. Dostupno na: [http://oziz.ffos.hr/repositorij/eserv/OZIZ:11/Uloga\\_knj\\_u\\_inf\\_opismenjavanju\\_studena\\_Jelena\\_Diklic.pdf](http://oziz.ffos.hr/repositorij/eserv/OZIZ:11/Uloga_knj_u_inf_opismenjavanju_studena_Jelena_Diklic.pdf) (9.5.2017.)

Hawkins, B. Under The Ocean of the Internet : The Deep Web. 2016. // The SANS Institute. Dostupno na: <https://www.sans.org/reading-room/whitepapers/covert/ocean-internet-deep-web-37012> (30.6.2017.)

Sambolić, S. Ugasio se Google direktorij. 2011. // Oxidian. Dostupno na: <https://oxidian.hr/ugasio-se-google-direktorij> (11.5.2017.)